



P.

GOUR

Año 03 | N° 28

César & Claudia

ENTRE COPAS, FAMILIA Y PROYECTOS

Revistas.PeruRadio.net.pe

CADA MINUTO DE TRABAJO
BAJO EL SOL SE SIENTE,
Y AHORA EL MUNDO
LO RECONOCE.

BRILL
COMO



TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS

AMOS
EL SOL

INTIPALKA



CAS EN EXCESO ES DAÑINO

Revistas.PeruRadio10.net.pe



El fuego, el vino y una historia que cruza fronteras

**De Uruguay a
Perú:
tradición, carácter
y una pasión que
se sirve en cada
mesa.**

Nuestro chef Pablo Profumo



EL PARRILLON de Pablo Profumo



RPE Tannat, Pisano

Hay historias que no se explican... se sienten.

Y la parrilla uruguaya es una de ellas.

En el corazón de esta tradición está **Pablo Profumo**, un apasionado del fuego, del detalle y del respeto por el producto. Su camino no empezó en Perú, pero encontró aquí el escenario perfecto para compartir una cultura que va mucho más allá de cocinar carne: es reunión, es identidad, es tiempo bien vivido.

Así nace **El Parrillón de Pablo Profumo**, un espacio donde cada corte tiene historia, cada brasa tiene intención y cada servicio busca algo más que satisfacer: emocionar.

Pero toda gran parrilla merece un gran vino.

Es ahí donde aparece **Bodega Pisano**, una de las casas vitivinícolas más emblemáticas del Uruguay. Familiar, auténtica y fiel a su esencia, Pisano representa el carácter del terruño uruguayo: vinos intensos, elegantes y con personalidad.

La conexión entre ambos no es casualidad.

Es una afinidad natural.

Gracias a **Cepas del Sur**, distribuidor exclusivo de **Pisano** en Perú, esta unión se convierte en una experiencia completa: la parrilla y el vino hablando el mismo idioma, el de la pasión por lo auténtico.

Hoy, cada mesa en El Parrillón es el resultado de esa sinergia:

fuego uruguayo, vino con historia y una visión compartida.

Porque cuando el origen es genuino, el resultado no se improvisa... se honra.

Nos ubicamos en Av. 28 de Julio 795 - Miraflores

Reservas: 998 191 619 / @el_parrillon_lima

¿Habemus Presidenta?

Hay elecciones que terminan cuando se cierran las urnas. Y hay otras, como la segunda vuelta presidencial que acaba de vivir el Perú, que parecen extenderse mucho más allá de la jornada electoral. Han pasado varios días desde que los peruanos acudimos a las urnas y el país sigue pendiente de cada actualización, cada acta observada y cada declaración política, en una de las contiendas más ajustadas de los últimos años.

La disputa entre Keiko Fujimori y Roberto Sánchez ha sido, literalmente, voto a voto. Una elección marcada por la polarización, pero también por una sensación que se repitió en muchos sectores del país: la necesidad de encontrar un rumbo más claro después de años de inestabilidad política, crisis institucional y gobiernos que no lograron consolidar una visión de largo plazo.

Hoy, con una ventaja que la perfila como virtual presidenta electa, Keiko Fujimori parece estar más cerca que nunca de alcanzar un cargo que ha buscado durante varios procesos electorales. Y más allá de las simpatías o cuestionamientos que su figura continúa generando, resulta imposible ignorar que una parte importante de los peruanos ha visto en su candidatura una apuesta por la estabilidad económica y la recuperación de la confianza en las instituciones.

La campaña dejó en evidencia un país profundamente dividido. Sin embargo, también mostró que existe un amplio sector de ciudadanos que priorizó la experiencia política, la predictibilidad económica y la necesidad de frenar la incertidumbre que ha acompañado al Perú durante los últimos años. Esa lectura ayuda a entender por qué Fujimori logró consolidar apoyos importantes en Lima, en el norte del país y en el voto de los peruanos residentes en el extranjero.

Uno de los elementos más comentados durante este proceso fue el papel de las encuestadoras. Los resultados volvieron a demostrar lo complejo que se ha vuelto medir el comportamiento electoral peruano. Alfredo Torres, presidente ejecutivo de Ipsos Perú, insistió reiteradamente en que se trataba de una elección extremadamente cerrada y que cualquier diferencia debía analizarse con cautela. Los hechos terminaron dándole la razón: el margen entre ambos candidatos se mantuvo estrecho hasta las últimas etapas del conteo.

Por su parte, Roberto Sánchez logró canalizar un sentimiento que lleva varios años creciendo fuera de Lima. Su votación fue especialmente fuerte en regiones donde muchas perso-

nas sienten que el crecimiento económico de las últimas décadas nunca llegó realmente a traducirse en mejores oportunidades, infraestructura o servicios básicos. Más que una adhesión absoluta a una figura política, buena parte de su respaldo estuvo ligado a una demanda de representación y cambio.

Por eso, para muchos de sus votantes, esta elección no se trata únicamente de quién gana o pierde una presidencia. Existe la sensación de que nuevamente las regiones podrían quedar relegadas frente a las decisiones tomadas desde la capital. Esa percepción explica también por qué Juntos por el Perú ha solicitado una revisión exhaustiva de las actas observadas y por qué parte de sus simpatizantes continúa siguiendo de cerca el proceso electoral.

Quizás la principal enseñanza de esta elección sea que el próximo gobierno no tendrá espacio para triunfalismos. Si Keiko Fujimori es finalmente proclamada presidenta, uno de sus mayores desafíos será precisamente tender puentes con esos sectores que no votaron por ella y demostrar que la gobernabilidad también pasa por escuchar a quienes piensan distinto. Pero también existe una oportunidad. La posibilidad de cerrar un ciclo marcado por la confrontación permanente y comenzar una etapa donde la gestión vuelva a ocupar el centro del debate público. Esa expectativa, más que cualquier consigna partidaria, parece haber movilizó a buena parte del electorado en esta segunda vuelta.

A pocas semanas del 28 de julio, el Perú se prepara para iniciar un nuevo capítulo. La victoria electoral, si se confirma, será apenas el comienzo. El verdadero desafío será demostrar que la estabilidad que muchos ciudadanos buscaron en las urnas puede traducirse en gobernabilidad, crecimiento y confianza. Porque después de años de crisis políticas consecutivas, quizás lo que más necesita el país no es seguir discutiendo el resultado de una elección, sino empezar a construir el futuro que viene después de ella.

Valeria Burga Bobadilla
Directora
@valeriaburga26



Organizado por:



**X SALÓN DEL
VINO PERUANO
2026 ■ ■**

**16, 17 y 18
DE JULIO**

Compra tus
entradas en:



SONESTA
HOTELS & RESORTS
EL OLIVAR - LIMA
PERU

Auspiciado por:



Patrocinadores oficiales:



PERUVINO

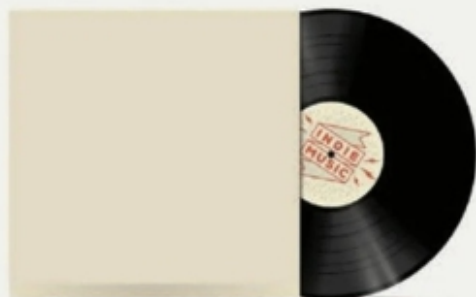
Media partner oficial:

PLACERES

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

Revistas.PeruRadio.net.pe

LA MATERIA



NO SE CREA NI SE DESTRUYE



SOLO SE TRANSFORMA



RE CICLAMOS
UTILIZAMOS

Relojes hechos con discos de vinilo. Descubre estos y más productos originales ingresando a:

www.dientedeleon.pe



STAFF

CEO & Fundador

John Santa Cruz Manco

Directora Periodística

Valeria Isabel Burga Bobadilla

Editora General & Content Manager

Maria Pía Santa Cruz

Diseñador Gráfico

Gustavo Panta Vera

Redactores

Ines Livisi
Carolina De la Torre
Kevin Aliaga
Gabriela Peralta

Ejecutiva Comercial

Jazmine Sepúlveda

Fotografía

Jaime Cuellar
Joaquín Cruzado
Daniel Yong

Columnistas

Rosa Bonilla
Roberto Boyle
María Elena Cárdenas
Silvia de Tomás
Eduardo González
Agustina Goldsack
Samuel Hurtado
Soledad Marroquín
Mario Ramos
Jasmine Rincón
Juan Pablo Robles
Juan Diego Romero
Chema Tovar Sanchez
Livio Pastorino



Foto de portada:
Daniel Yong



ALMA NEGRA

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

Revistas.PeruRadio.net.pe



PERÚ TRASCIENDE

La coctelería peruana tuvo una destacada participación en la edición 2026 de Medellín Cocktail Week, uno de los encuentros más importantes de la industria en la región. Barmen nacionales presentaron propuestas innovadoras que incorporan insumos locales y técnicas contemporáneas. La presencia peruana reafirma el crecimiento y reconocimiento internacional de la escena coctelera del país.

BRILLO MENDOCINO

La bodega Viña Cobos destacó en una nueva edición de El Juicio de Davis gracias a uno de sus cabernet sauvignon elaborados en Mendoza. La etiqueta recibió elogios por su equilibrio, complejidad y capacidad de representar el potencial vitivinícola argentino. El reconocimiento fortalece la reputación internacional de la bodega en uno de los encuentros más prestigiosos del sector.



NUEVA PICK-UP

Volkswagen Tukan marca el ingreso de la marca alemana al segmento de pick-ups compactas en Perú. El modelo combina diseño moderno, eficiencia y versatilidad para usuarios urbanos y profesionales. Con este lanzamiento, Volkswagen busca ampliar su participación en una categoría que continúa ganando relevancia en la región.



DULCE EXPANSIÓN

La gelatería Anacapri inauguró su quinto local en San Isidro, consolidando su crecimiento dentro del competitivo mercado gastronómico limeño. La marca continúa apostando por recetas artesanales, ingredientes de calidad y una experiencia inspirada en la tradición italiana. La apertura refleja el buen momento que atraviesa la firma y su creciente aceptación entre los consumidores.



BRASS

El lenguaje del fuego

Hay elementos que nunca pasan de moda.
El fuego es uno de ellos.

En BRASS, su fuerza ancestral inspira una propuesta gastronómica donde la técnica, la selección rigurosa de ingredientes y la atención por cada detalle construyen una experiencia de sofisticación genuina.

Entre brasas, aromas y texturas cuidadosamente concebidas, cada plato expresa una filosofía simple: respetar el origen, dominar el proceso y celebrar el sabor.

BRASS
Grill & Bar

Av. Conquistadores 430
San Isidro



VUELTA A LA PANTALLA

La actriz peruana Francisca Aronsson regresa a La Soga Producciones para protagonizar Los Principiantes, una de las producciones audiovisuales más ambiciosas realizadas en el país. El proyecto apuesta por altos estándares de producción y busca posicionar al Perú dentro del mercado internacional de contenidos. La participación de Aronsson marca además una nueva etapa en su carrera artística.

VERANO BRILLANTE

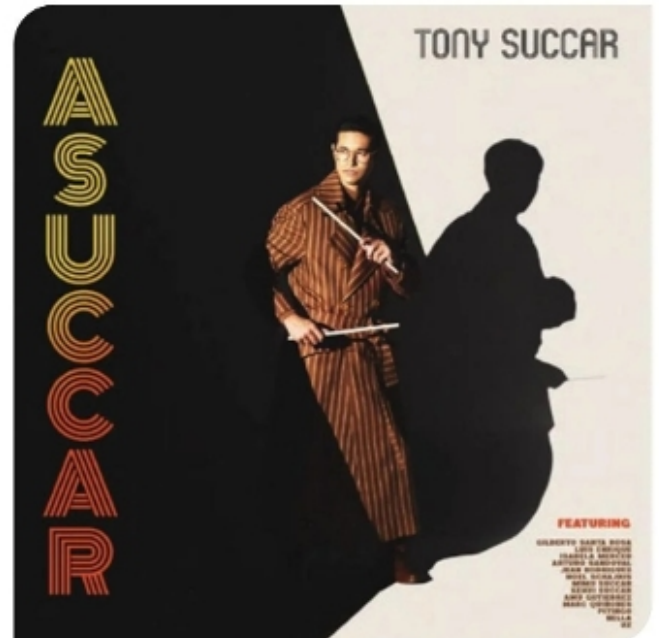
Pandora lanzó la campaña Summer Moments junto a la cantante Danna. La iniciativa busca transmitir mensajes de autenticidad, libertad y conexión emocional a través de nuevas piezas inspiradas en los recuerdos del verano. La colaboración refuerza el posicionamiento global de la marca entre las nuevas generaciones.

DANNA X PANDORA



ESTILO CAMUFLADO

G-SHOCK presentó los nuevos GA-2100CM, una colección inspirada en el camuflaje urbano que combina diseño contemporáneo y resistencia extrema. La línea mantiene el ADN robusto que caracteriza a la marca, incorporando detalles estéticos pensados para el entorno urbano. El lanzamiento refuerza la apuesta de la firma por conectar funcionalidad y estilo en una misma pieza.



SALSA CON SELLO

El productor y músico peruano Tony Succar anunció A SUCCAR, un álbum que busca rendir homenaje a la salsa desde una perspectiva contemporánea. El proyecto reúne colaboraciones internacionales y nuevas exploraciones sonoras que reflejan la evolución artística del ganador del Grammy. El lanzamiento se perfila como uno de los acontecimientos musicales peruanos más importantes de 2026.

DESCUBRE NUESTRAS *MEMBRESÍAS* Y VIVE EXPERIENCIAS ÚNICAS CON NUESTRA COMUNIDAD

SILVER

| GOLD

| BLACK

Club
EXPERIENCIA
BY CONCEPTO PLACER

ROMOVÍ
Wine & Spirits



Concepto Placer

+51 974 260 166

@conceptoplacerperu

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

Revistas.PeruRadio.net.pe



FUTTTURA ARRASÓ

La cantante argentina Tini Stoessel regresó a Lima después de cuatro años con un espectáculo de gran formato que reunió a más de 35 mil personas en el Estadio Nacional. Su gira FUTTTURA World Tour destacó por una puesta en escena futurista, efectos visuales, más de 30 bailarines e invitados especiales como Mercedes Lambre y María Becerra. El show recorrió todas las etapas de su carrera y reafirmó su estrecha conexión con el público peruano.

TRADICIÓN REGRESA

El tradicional sancochado dominical del Sheraton Lima vuelve a recibir a sus comensales con una propuesta que rescata uno de los platos más emblemáticos de la gastronomía peruana. La experiencia reúne carnes, embutidos y verduras seleccionadas en un formato familiar que ha acompañado a generaciones de limeños. Su regreso busca reconectar con la nostalgia y mantener vigente una de las costumbres culinarias más apreciadas de la capital.



CREATIVIDAD CON PROPÓSITO

Casa Alma Zamora continúa consolidándose como un referente en la creación de experiencias inspiradas en la biodiversidad peruana. La firma apuesta por transformar recursos naturales, identidad cultural y sostenibilidad en proyectos de alto valor para marcas e instituciones. Su propuesta demuestra cómo la creatividad puede convertirse en una herramienta de desarrollo e innovación con impacto positivo.

TECNOLOGÍA AZUL

Galaxy S26 Ultra presentó el modo Océano, una herramienta desarrollada para apoyar iniciativas de conservación marina mediante tecnología e inteligencia artificial. La función permite registrar información ambiental y contribuir a proyectos científicos vinculados a la protección de ecosistemas. La propuesta evidencia cómo la innovación tecnológica puede generar impacto positivo más allá del uso cotidiano.



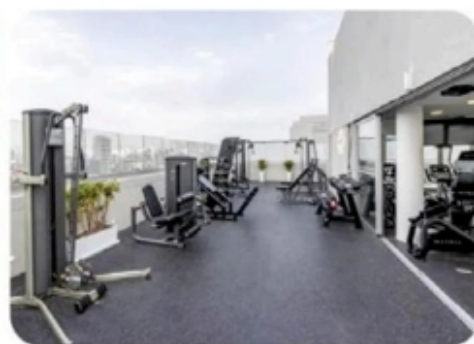
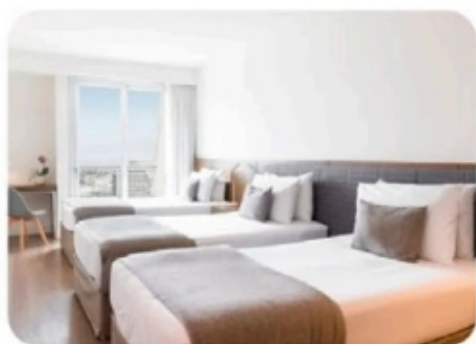
HOTEL
DAZZLER
LIMA SAN ISIDRO



Tu próxima estadía en Lima comienza aquí

Confort, bienestar y una ubicación privilegiada en un solo lugar.

Dazzler San Isidro combina espacios contemporáneos, rooftop con piscina climatizada y jacuzzi, gimnasio y desayuno buffet, en una de las zonas más exclusivas de Lima, cerca de restaurantes, comercios y atractivos de la ciudad.



Una experiencia que combina diseño contemporáneo, comodidad y una atención que marca la diferencia.

✓ Reservas: 987 951 863



dazzlersanisidro



dazzlersanisidroperu

Revistas.PeruRadio.net.pe

VIDA EN ESCENA

El actor y cantante Marco Zunino presentará *Mi Vida en Musicales*, un espectáculo que repasará los momentos más importantes de su trayectoria artística. La propuesta combinará música en vivo, anécdotas personales y algunos de los temas más representativos de los musicales que marcaron su carrera. El montaje llegará a Lima en 2026 como una celebración de su vínculo con el teatro.

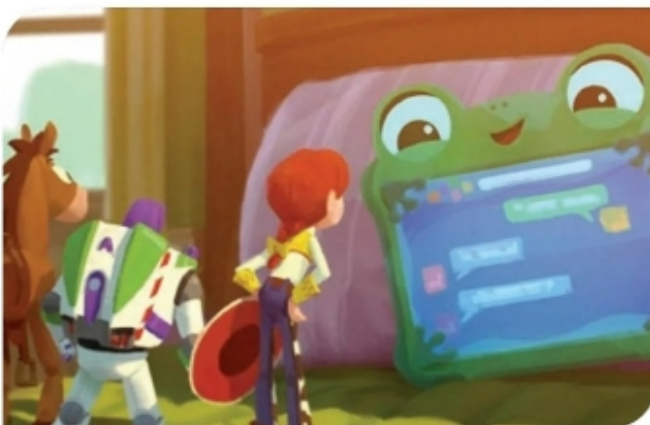


NUEVA ERA SUV

Suzuki Perú amplió su portafolio de vehículos deportivos utilitarios con el lanzamiento de la New Across Smart Hybrid. El modelo incorpora tecnología híbrida, mayor eficiencia energética y un enfoque orientado a la movilidad sostenible. Con esta incorporación, la marca busca fortalecer su presencia en uno de los segmentos de mayor crecimiento del mercado automotor peruano.

CARTA RENOVADA

El restaurante 352 Gastrobar, del Inside Hotel de Miraflores, presentó ante la prensa e influencers su nueva carta renovada. Una propuesta que celebra los sabores, la creatividad y los mejores ingredientes. El Bao Amazónico y el Arroz a lo Macho se llevaron los aplausos. Todo fue acompañado de una selección de vinos que elevó cada bocado. Un buen plan para disfrutar entre amigos, con buena comida y una vibra increíble.



PIXAR RENUEVA

Toy Story 5 presentó su tráiler final y confirmó nuevas incorporaciones al elenco de voces, entre ellas Bad Bunny y Alan Cumming. La nueva entrega promete combinar nostalgia e innovación para atraer tanto a nuevas generaciones como a los seguidores históricos de la saga. El avance anticipa una de las producciones animadas más esperadas del próximo año.

Delivegan

SABOR
CONSCIENTE,
EXPERIENCIA
REAL.

*Cocina vegetal contemporánea
en Lima y Valle Sagrado.*

LIMA

+51 968 631 003

deliveganperu@gmail.com

[@deliveganperu](https://www.instagram.com/deliveganperu)

CUSCO

Urubamba, Valle Sagrado

+51 968 631 003

deliveganperu@gmail.com

[@delivegandelvalle](https://www.instagram.com/delivegandelvalle)



Revistas.PeruRadio.net.pe



fam



Claudia Eraso y César Huanachi han construido trayectorias sólidas desde distintos frentes de la sommellerie.

Sin embargo, detrás de los reconocimientos existe una historia mucho más íntima: la de dos amigos que terminaron convirtiéndose en compañeros de vida, familia y socios de una importadora que refleja su manera de entender el vino. A cinco años de haber iniciado su relación, conversamos con ellos sobre amistad, amor, crianza, trabajo en pareja y el sueño compartido que hoy toma forma a través de Non Vintage.

Por Valeria Burga / Fotos de Daniel Yong
Locación: LA MANCHA
(Av. Sta. Cruz 1115, Miraflores)
@lamanchavinojamoteca

Entre copas, familia y proyectos

Revistas.PeruRadio.net.pe



¿Cómo comenzó su historia?

Claudia Eraso: Nos conocimos por el rubro. Cuando llegué al Perú la comunidad de sommeliers era mucho más pequeña. Éramos pocos y nos conocíamos todos. Siempre tuvimos mucha afinidad, pero como amigos.

César Huanachi: Éramos muy cómplices. Nunca hubo una intención romántica al principio. Yo siempre la admiré muchísimo. Claudia era la anfitriona de las reuniones donde se juntaba lo mejor de la sommellerie y la gastronomía peruana. Su casa era un punto de encuentro para todos.

¿Y cuándo esa amistad se transformó en una relación?

César: Fue algo muy natural. Ambos veníamos saliendo de relaciones largas y atravesando momentos personales complejos. Siempre habíamos estado ahí para apoyarnos.

Claudia: Ninguno de los dos lo esperaba. Creo que se alinearon los planetas. Éramos amigos desde hacía muchos años y un día simplemente nos dimos cuenta de que había algo más.

Llevan cinco años juntos. ¿Qué ha significado esta etapa?

César: Muchísimo. No es lo mismo elegir una pareja a los veinte que hacerlo después de los cuarenta, cuando ya tienes hijos, responsabilidades y una carrera consolidada. Cuando tomas una decisión en esta etapa de la vida no estás probando suerte. Estás apostando de verdad por construir.

Claudia: Nadie apostaba por nosotros. Muchos pensaban que no

duraríamos porque nos conocían como amigos. Pero aquí estamos, cinco años después, creciendo juntos.

¿Cómo es la vida lejos del vino?

César: Tenemos una costumbre que nunca rompemos. Antes de dormir siempre nos preguntamos cómo estuvo el día del otro y cómo será el día siguiente. Parece algo simple, pero nos mantiene conectados.

Claudia: También compartimos mucho la mesa. Para mí es fundamental. Siempre que podemos almorzamos juntos. Es un espacio donde conversamos, organizamos la casa y nos encontramos como familia.

La familia parece ocupar un lugar central en su vida.

Claudia: Totalmente. Hemos construido una dinámica muy bonita en casa.

César: Mi hijo es una parte esencial de nuestra vida. Claudia tiene una relación maravillosa con él. Y ahora que la mamá de Claudia vive con nosotros, se ha generado una convivencia muy enriquecedora para todos.

También comparten la pasión por el fútbol.

César: Soy hincha de Alianza Lima desde siempre.

Claudia: Y él me hizo hincha. Lo que me gusta no es solo el partido. Es la experiencia completa, el barrio, la gente, la comunidad que se forma alrededor del estadio.

¿Tienen gustos similares cuando se trata de vino?

Claudia: Para nada.



César: Discutimos bastante. Ella tiene un gusto más clásico, más orientado a los vinos tradicionales.

Claudia: Y él siempre está buscando cosas atípicas.

César: Me gustan los vinos más disruptivos, los proyectos pequeños, las regiones menos exploradas. Soy muy curioso.

¿Esa diferencia los complementa profesionalmente?

Claudia: Muchísimo. Cada uno aporta una mirada distinta y eso enriquece cualquier decisión que tomamos.

César: Creo que esa diversidad es una de nuestras fortalezas. No pensamos igual, pero compartimos la misma pasión.

Hablemos de Non Vintage. ¿Cómo nació la idea de crear una importadora juntos?

Claudia: César venía insistiendo desde hacía tiempo con hacer algo propio. Yo siempre había sido reacia a la idea de importar vinos porque sabía que era un negocio complejo. Pero finalmente nos sentamos con nuestro socio y empezamos a darle forma.

César: Lo primero fue definir qué queríamos representar. No nos interesaba traer etiquetas masivas. Queríamos productores pequeños, proyectos con identidad.

¿Cómo fue el proceso?

Claudia: Muy duro. La parte burocrática fue tal vez la más difícil. Los registros sanitarios, los trámites y la documentación consumen muchísimo tiempo.

César: La ilusión de importar vino es una cosa. Enfrentarse a la realidad administrativa es otra completamente distinta.

¿Cómo se reparten las responsabilidades?

Claudia: Yo veo principalmente la parte de registros sanitarios y Horeca. Aprendí desde cero. Hoy ya puedo hacer todo el proceso.

César: Yo me enfoco más en el cliente final y las ventas privadas. Pero las decisiones importantes las tomamos juntos.

¿Por qué eligieron el nombre Non Vintage?

César: En el mundo del vino, Non Vintage es la nomenclatura que reciben muchos champagnes elaborados con mezclas de distintas añadas. Nos gustaba la idea porque representa integración, ensamblaje y complejidad.

¿Qué los distingue como importadores?

Claudia: La curaduría. Hemos elegido bodegas pequeñas, proyectos familiares y vinos con personalidad.

César: Queremos mostrar cosas distintas. No competir con los grandes volúmenes, sino ofrecer propuestas con identidad propia.

Después de tantos años en la industria, ambos siguen estudiando. ¿Por qué?

Claudia: Porque sigo teniendo curiosidad. Acabo de ser aceptada en una maestría sobre negocios del vino y me entusiasma muchísimo.





César: Yo estoy preparándome para una certificación de sake. El aprendizaje nunca termina.

¿Qué admiran el uno del otro?

César: Me encanta lo amorosa que es Claudia. Su dedicación a la familia, a la casa y a mi hijo es algo que valoro profundamente. Lo que no me gusta es que quiere hacer muchas cosas a la vez y ello la dispersa un poco.

Claudia: Que es muy familiar. Tiene una necesidad permanente de construir. Siempre está pensando en mejorar la casa, en la familia, en el futuro. Además es muy caballero. No me gusta que sea desordenado. Las zapatillas, las mochilas, todo termina en el piso.

Después de cinco años juntos, ¿cuál consideran que ha sido el mayor aprendizaje?

Claudia: El respeto. Al principio teníamos muchas fricciones porque veníamos de una amistad de años. Aprender a ser pareja fue un proceso.

César: Aprendimos a dialogar. Antes discutíamos mucho más. Hoy entendemos que no se trata de buscar culpables, sino soluciones.

¿Qué los hace felices hoy?

César: Estar en casa. Compartir la mesa. Recibir amigos. Disfrutar lo que hemos construido.

Claudia: Llegar a los cincuenta sintiendo que estoy exactamente donde quiero estar. Con proyectos nuevos, con ganas de seguir aprendiendo y con una familia que me acompaña.

La chica del vino y +

Por María Elena Cárdenas

*Sommelier WSET 3



S/189.00



VP MALBEC

Probé este Malbec potente, jugoso y envolvente que llega del Valle del Pedernal, en la provincia argentina de San Juan. Es criado durante 12 meses en barrica y luego permanece otros 12 meses en botella. Es un vino pensado para quienes disfrutan de vinos intensos, llenos de ciruelas maduras, moras, violetas, chocolate y café, con taninos maduros y dulces, además de un perfil sedoso que llena el paladar sin perder equilibrio. Ideal para comidas sabrosas y de sabores intensos, como un adobo arequipeño o un estofado de larga cocción. Lo encuentran en www.concepto-placer.com.

S/84.90

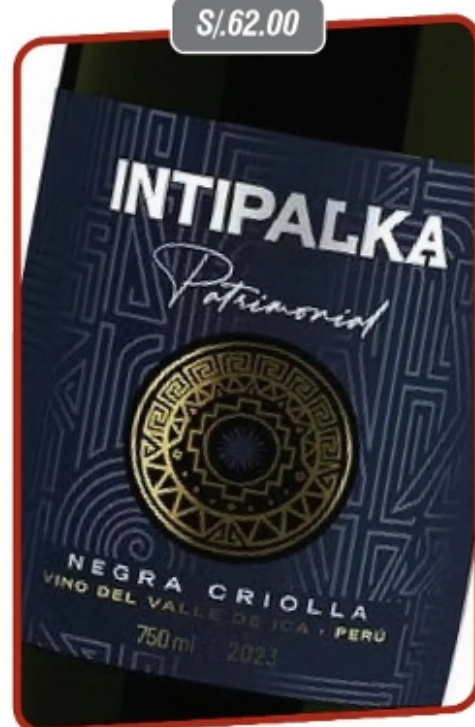


ERRÁZURIZ ACONCAGUA COSTA PINOT NOIR

Un Pinot Noir vibrante que demuestra cómo la influencia del mar puede transformar un vino en una experiencia mucho más fresca, delicada y gastronómica. En nariz aparecen cerezas, frambuesas y sutiles notas herbales, mientras que en boca destaca por su acidez viva y taninos sedosos, que encuentran perfecta armonía con la mineralidad que caracteriza a este vino.

Es un vino elegante para beber solo o acompañado de algún plato, como unas pastas con crema de hongos secos y champiñones, tal como lo probé. También funcionaría bien con unas tapas de paté e incluso con algún plato que incluya salmón. Pruébenlo, les va a encantar. Lo encuentran en www.perufarma.com.pe y en licorerías.

S/62.00



INTIPALKA PATRIMONIAL NEGRA CRIOLLA

Intipalka rinde homenaje a nuestras raíces vitivinícolas con una cepa histórica reinterpretada desde una mirada más fresca. Busca rescatar el patrimonio y contar una historia a través de cada vino de su línea Patrimonial. La Negra Criolla tiene una identidad peruana que se siente desde el primer sorbo. Combina aromas de frutos negros maduros, como arándanos y moras, notas especiadas, una textura amable en boca y una agradable frescura. Además, es muy versátil en la mesa. Es ideal para maridar con un arroz con pollo o una carapulcra; incluso me animaría a probarlo con un ají de gallina. Apostemos por el vino peruano, y qué mejor que acompañando nuestra propia gastronomía. Consiguen el vino en los principales supermercados y licorerías.

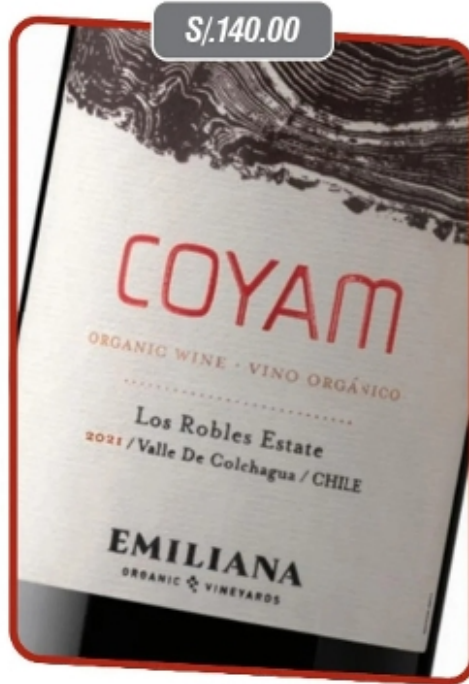
Este mes, como siempre, mi columna llega con vinos con historias distintas para contar: algunos hablan de frescura y elegancia; otros, de estructura, origen o tradición. Esta vez, probamos etiquetas de Chile, Argentina, Nueva Zelanda y Perú, descubriendo cómo el estilo de cada vino puede encontrar un equilibrio perfecto con algunos platos. Porque el maridaje no se trata solo de reglas, sino de crear experiencias donde el vino y la comida se potencien mutuamente. Los invito a leerme y elegir sus próximos favoritos.



**FORREST
SAUVIGNON BLANC**

Este Sauvignon Blanc neozelandés debe ser de los mejores que he probado últimamente. Tiene una frescura explosiva y un perfil aromático vibrante y expresivo, lleno de notas cítricas, granadilla, maracuyá, hierbas frescas y una acidez marcada que despierta el paladar. Es un vino muy refrescante y gastronómico. Perfecto para quienes disfrutan de blancos con personalidad, pero también para quienes no suelen elegir vinos blancos. Lo confirmo porque lo probé con amigas que normalmente no optarían por uno, y este les encantó.

Lo acompañamos con tablas de quesos, pero destacó especialmente con el Brie y el queso de cabra. La próxima vez lo probaré con un ceviche clásico o con un tiradito; estoy segura de que será un maridaje más que perfecto. Lo consiguen en: kiwine.pe/tienda/, vía WhatsApp al +51 972 094 291 y en Instagram como @Kiwine.pe.



COYAM

Complejo y profundamente expresivo desde el primer respiro, y no podía ser menos con el ensamblaje que tiene: Syrah, Carmenère, Carignan, Garnacha, Cabernet Sauvignon, Mourvèdre, Petit Verdot, Malbec y Tempranillo. Un ensamblaje del Valle de Colchagua que, además, pasa 14 meses en roble francés de diferentes usos y tamaños.

Nos ofrece capas de fruta negra, hierbas, especias y notas terrosas. Tiene estructura, profundidad y una elegancia rústica muy atractiva. Podría decir que es un vino que cambia minuto a minuto, por lo que considero que es ideal para sentarse a conversar. Versátil con nuestra comida criolla, lo probé con un arroz con pollo, pero también quedaría muy bien con un cabrito a la nortea o una carapulcra. Lo compran en www.bp-peru.com y principales licorerías.



**MARQUÉS DE RISCAL
RESERVA**

Luego de 150 años, Marqués de Riscal Reserva renueva su imagen, pero mantiene el carácter clásico de siempre, donde permanecen la fruta madura, la estructura y un estilo fácil de disfrutar. Sigue siendo un vino expresivo e ideal para quienes buscan el equilibrio entre intensidad y suavidad. Al servirlo, aparecen notas de ciruelas y especias, bien equilibradas con la barrica que las acompaña. Me encanta este vino por su versatilidad, ya que funciona perfectamente tanto para algo casual como para una cena más elaborada.

¿Con qué funcionó para mí este Tempranillo? Con unos frejoles con seco de res que prepararon en casa. Seguro también lo haría bien con un lomo saltado o alguna pasta con salsa boloñesa. Pueden encontrarlo en www.perufarma.com.pe, supermercados y licorerías especializadas.



Familia, vino y legado

A más de dos décadas de su primera cosecha, Clos de los Siete continúa consolidándose como uno de los grandes referentes del vino argentino. Ramiro Barrios, Managing Director de Clos de los Siete, repasa la historia, el legado de Michel Rolland y los desafíos de un proyecto cuyos vinos llegan al Perú de la mano de Wine Concierge.

¿Cómo definirías la esencia de Clos de los Siete para quienes aún no conocen el vino?

Clos de los Siete es un vino muy particular porque tiene una historia diferente a la de la mayoría de etiquetas que encontramos en el mercado. Detrás del proyecto existe la visión de Michel Rolland y de varias familias vitivinícolas de Burdeos que apostaron por desarrollar un gran vino en el Valle de Uco, en Mendoza.

Lo que hace único a Clos de los Siete es que se trata de un blend de blends. Cada familia produce sus propios vinos y elabora un ensamblaje. Luego, una selección de esos vinos se integra en el blend final que da origen a Clos de los Siete. Nuestro objetivo siempre ha sido crear un vino de alta gama, elegante y equili-

brado, pero que al mismo tiempo mantenga una excelente relación entre calidad y precio.

¿Los porcentajes de las variedades se mantienen iguales cada año?

No. El Malbec siempre tiene una presencia muy importante dentro del corte, pero los porcentajes cambian según cada cosecha. Nunca buscamos alcanzar una fórmula determinada ni responder a números específicos. El trabajo de ensamblaje es completamente sensorial. Lo que buscamos es construir un vino agradable, equilibrado, elegante y con personalidad. Es imposible asignar un porcentaje fijo a conceptos como armonía o placer. El blend se define a partir de la sensibilidad y la experiencia de quienes

participan en su elaboración.

¿Qué importancia tiene el terroir dentro del proyecto?

Es fundamental. Clos de los Siete está íntimamente ligado al lugar donde nace. Todo proviene de un único viñedo de aproximadamente 850 hectáreas ubicado en Tunuyán, en el Valle de Uco, entre los 1.070 y 1.200 metros sobre el nivel del mar.

Se trata de un terreno extraordinariamente diverso. Al estar ubicado sobre un cono aluvial, presenta una enorme heterogeneidad de suelos. Hay diferencias de profundidad, composición mineral y presencia de piedras incluso dentro de una misma hilera de viñedos. Las siete parcelas que conforman el proyecto



son distintas entre sí y cada familia desarrolló su propio enfoque dentro de su terreno. Esa diversidad es una de las grandes riquezas de Clos de los Siete.

Después de más de dos décadas de trabajo, ¿consideran que ya conocen completamente el viñedo?

Nos gusta recordar una frase de Michel Rolland que decía que en el mundo del vino los primeros cien años son los más difíciles. Comenzamos a plantar en 1998 y la primera cosecha comercial fue en 2002. Si bien ya tenemos más de veinte vendimias consecutivas, sentimos que seguimos aprendiendo. Cada año el viñedo enseña algo nuevo. La experiencia acumulada nos permite comprender mejor el comportamiento de cada parcela, pero seguimos considerándonos estudiantes del terroir.

¿Cómo ha evolucionado la presencia internacional de Clos de los Siete?

Desde el comienzo fue un vino con vocación internacional. Actualmente llegamos a más de 75 mercados y nos hemos consolidado como una referencia dentro de los vinos argentinos de alta gama.

Mi trabajo durante los últimos años ha estado enfocado en acercar la historia del proyecto al consumidor. Muchas personas conocen el vino, pero no necesariamente conocen todo lo que hay detrás: las familias bordelesas, el concepto de blend de blends o la visión original de Michel Rolland. Por eso hemos trabajado intensamente en redes sociales, en experiencias con consumidores y en acciones que permitan contar esta historia de una forma más cercana.

¿Cómo afronta la marca la ausencia de Michel Rolland?

La partida de Michel fue un momento muy difícil porque ocurrió cuando todavía estaba completamente activo. Seguía viajando, inaugurando proyectos y participando en nuevas iniciativas. Su fallecimiento nos tomó por sorpresa. Sin embargo, Michel había comenzado a planificar la transición muchos años antes. En 2018 incorporó a Julien Bécot a su trabajo enológico. Desde entonces ambos realizaron juntos los blends y las degustaciones, lo que permitió asegurar una continuidad natural. Cuando Julien llegó solo a Mendoza este año fue cuando realmente sentimos la ausencia de Michel. Pero también comprobamos que la transición estaba preparada y que el estilo del vino continuará respetando la visión original.

¿Cómo continuará el liderazgo del proyecto?

Las familias siguen siendo el corazón de Clos de los Siete. Dani Rolland asumirá la presidencia



del directorio y las familias fundadoras continúan plenamente involucradas. Además, estamos viendo cómo las nuevas generaciones toman protagonismo. Ya no hablamos únicamente de los fundadores, sino también de hijos y nietos que hoy lideran distintos aspectos de las bodegas que integran el proyecto. Eso demuestra que Clos de los Siete nunca fue una iniciativa individual, sino una construcción colectiva con una mirada de largo plazo.

¿Habrá cambios en el estilo del vino con las nuevas generaciones?

La evolución es algo natural y permanente en el vino. Si se comparan las primeras cosechas con las actuales, claramente existe una evolución producto del aprendizaje. Sin embargo, el objetivo sigue siendo el mismo: elaborar vinos que generen placer. No trabajamos para seguir tendencias pasajeras ni para responder a modas del mercado. Trabajamos para interpretar cada vez mejor el potencial del Valle de Uco.



Michel Rolland dejó un último proyecto antes de fallecer. ¿Puedes adelantarnos algo?

Sí. Michel trabajó durante el último año en una edición muy especial que esperamos presentar próximamente. Degustó más de veinte cosechas históricas de Clos de los Siete y seleccionó aquellas que consideraba excepcionales. A partir de ellas creó un blend de añadas, algo inédito dentro de la vitivinicultura argentina. Es un proyecto profundamente personal, que refleja su carácter innovador y su permanente deseo de romper estructuras. Será una edición limitada y tal vez uno de los lanzamientos más emotivos en la historia de la marca.

¿Cómo observas el futuro del vino en una sociedad que consume menos alcohol?

Creo que debemos entender ese fenómeno en un contexto más amplio. Hoy las personas buscan una vida más saludable, una mejor alimentación y un mayor equilibrio. Eso me parece positivo. Personalmente no veo al vino como una bebida alcohólica, sino como un alimento que acompaña la gastronomía.

Habrán consumidores que prefieran beber menos, pero elegir mejores vinos. Por eso soy optimista. No creo que el futuro esté en vender más cantidad, sino en ofrecer vinos con identidad, origen y sentido. El lugar del vino seguirá siendo la mesa, la gastronomía y los momentos compartidos. Y mientras existan personas que valoren esas experiencias, el vino seguirá teniendo un papel importante en nuestras vidas.



Cabernet Franc: La cepa de moda que conquistó el mundo

Por Agustina Goldsack

Durante muchos años, la Cabernet Franc vivió a la sombra de otras grandes variedades tintas. Reconocida principalmente por su rol en los blends de Burdeos, donde aporta frescura, perfume y tensión al Cabernet Sauvignon y al Merlot, esta cepa parecía destinada a ser siempre una actriz secundaria. Sin embargo, en la última década, la historia cambió radicalmente gracias a un grupo de enólogos que vieron en esta variedad un tinto diferente y con mucho potencial. Hoy la Cabernet Franc se ha convertido en una de las variedades más admiradas y buscadas del mundo del vino.

¿La razón? El cambio en el gusto global. En un contexto donde consumidores y sommeliers buscan vinos más frescos, precisos y gastronómicos, la Cabernet Franc encontró el escenario perfecto para mostrar su identidad. A diferencia de variedades más estructuradas y potentes, ofrece un perfil más elegante y vibrante, con taninos finos, buena acidez y una expresión aromática muy particular que combina fruta roja, hierbas frescas, flores, especias y notas vegetales sutiles que, cuando están bien trabajadas, aportan complejidad y carácter.

Originaria del sudoeste de Francia y considerada una de las variedades parentales del Cabernet Sauvignon, la Cabernet Franc ha tenido históricamente gran protagonismo en el Valle del Loira, especialmente en zonas como Chinon o Saumur-Champigny, donde produce vinos de enorme delicadeza y capacidad de guarda. Sin embargo, su expansión internacional ha sido clave para este nuevo reconocimiento.

En países como Argentina, la variedad encontró una identidad propia. El clima seco, la amplitud térmica y la altura de regiones como Mendoza permitieron desarrollar Cabernet Franc con gran concentración, pero

manteniendo frescura y tensión natural. De hecho, Argentina fue uno de los países que más contribuyó a posicionar esta cepa a nivel mundial, transformándola en una de sus variedades emblemáticas de alta gama.

Chile también comenzó a destacar con estilos más ligados a la influencia costera y a climas fríos, mientras que regiones de Italia, California y Canadá continúan explorando su potencial con interpretaciones cada vez más refinadas. Otro factor clave en su popularidad es su enorme versatilidad gastronómica. La Cabernet Franc tiene la capacidad de acompañar platos complejos sin imponerse sobre ellos.

Además, el contexto climático mundial también juega un rol importante. Frente al aumento de temperaturas, muchas regiones vitivinícolas buscan variedades que logren madurez sin perder frescura. En ese escenario, la Cabernet Franc se adapta muy bien gracias a su capacidad de conservar acidez y expresión aromática incluso en climas cálidos.

Hoy, más que una moda pasajera, la Cabernet Franc representa una nueva manera de entender el vino: menos enfocada en la potencia extrema y más conectada con la elegancia, la identidad de origen y la posibilidad de crear vinos complejos, frescos y profundamente gastronómicos.



Brand Ambassador G.W. Yichang
Sommelier Certificada
@agusgoldsack.somm

CRIADORES
DE EXCELENCIA



LA CELIA

VALLE DE UCO • 1890



Día del Padre

*Celebra al mejor con lo mejor
de nuestro Terroir en Valle de Uco*



IMPORTADO Y DISTRIBUIDO POR L.C. GROUP S.A.C.

Instagram icon @LCGROUPSAC

WWW.LCGROUP.COM.PE

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

Revistas.PeruRadio.net.pe

Embajada del vino peruano

En Prieta Quebranta, Pedro Cuenca ha creado mucho más que una tienda: un espacio donde el vino peruano se descubre, se prueba y se entiende desde su origen. Entre etiquetas de nueve regiones, catas y proyectos de difusión, la embajada del vino peruano sigue impulsando una nueva mirada sobre la vitivinicultura nacional.

Por Valeria Burga

Mientras el vino peruano vive uno de sus momentos más interesantes, con nuevas regiones productoras, etiquetas cada vez más competitivas y un creciente interés del público, aún existía una deuda pendiente: un espacio dedicado exclusivamente a contar esa historia. Esa necesidad fue la que impulsó a Pedro Cuenca, fundador de Peruvino y del Salón del Vino Peruano, junto a sus socios Carlos Alberto Campos y Rosanna Záratea, a crear Prieta Quebranta, una tienda especializada que reúne más de 240 etiquetas de nueve regiones del país y que busca convertirse en la gran embajada del vino peruano.

Durante una visita a la tienda,





entre copas de Wayocari, Apu y Negra Criolla de Tacna, acompañadas de quesos artesanales de Puno, Lima y Cajamarca, conversamos sobre el presente del sector, los desafíos de la industria y el futuro de un proyecto que ya se perfila como punto de encuentro para productores, aficionados y turistas.

¿Cómo nace Prieta Quebranta?

Nace por una necesidad urgente de contar con un espacio físico donde las personas puedan descubrir el vino peruano. Durante años trabajamos desde plataformas digitales y distintos puntos de exhibición, pero entendimos que el consumidor necesitaba algo más: ver las botellas, probar los vinos, escuchar sus historias y

recibir orientación.

La experiencia previa en Casa Colina funcionó muy bien, pero el crecimiento del portafolio hizo que el espacio quedara pequeño. Allí exhibíamos unas 160 etiquetas; hoy tenemos alrededor de 240. Además, no queríamos solo una tienda, sino un lugar donde el vino pudiera vivirse.

¿Qué diferencia a Prieta Quebranta de una vinoteca tradicional?

La experiencia. Aquí el cliente no solo compra una botella, también puede descorcharla y disfrutarla en el local pagando únicamente un derecho de servicio muy accesible. Queríamos eliminar esa barrera que muchas veces existe

en restaurantes y hoteles. También apostamos por precios amigables. El vino peruano aún está construyendo confianza entre los consumidores y creemos que debe mantenerse accesible para que más personas puedan acercarse a él.

¿Por qué el nombre Prieta Quebranta?

Porque resume perfectamente la historia que queremos contar. "Prieta" hace referencia al mestizaje que forma parte de nuestra identidad gastronómica y cultural. "Quebranta" representa una de las variedades más emblemáticas del Perú. Queríamos un nombre que reflejara nuestras raíces y que recordara que el vino peruano también es resultado de

un largo proceso de mestizaje y adaptación.

¿Qué tan amplio es hoy el universo del vino peruano?

Mucho más amplio de lo que la mayoría imagina. Actualmente trabajamos con vinos provenientes de nueve regiones. Están las zonas más conocidas, como Lima, Ica, Arequipa, Moquegua y Tacna, pero también regiones emergentes como Cusco, Apurímac, Áncash y La Libertad. Cada una tiene características propias y productores que están desarrollando propuestas muy interesantes. Nuestro objetivo es que quien visite la tienda pueda entender esa diversidad.

¿Cómo seleccionan las etiquetas que forman parte del portafolio?

Somos muy rigurosos. Constantemente recibimos muestras de nuevos productores, pero no todas ingresan a la tienda. La idea es que cuando alguien piense en Prieta Quebranta sepa que encontrará una selección representativa de lo mejor del vino peruano. No se trata de acumular etiquetas, sino de construir confianza. Si queremos que más personas crean en el vino peruano, debemos asegurarnos de que la experiencia sea positiva desde la primera copa.

La experiencia no gira solo alrededor del vino. También hay quesos, chocolates y aceites de oliva.

Exactamente. La tienda tiene varios curadores especializados. Trabajamos con una selección de



quesos artesanales de distintas regiones del país, chocolates peruanos y aceites de oliva cuidadosamente elegidos. Queremos demostrar que el vino peruano puede dialogar perfectamente con otros productos nacionales de gran calidad. La experiencia gastronómica es parte fundamental del proyecto.

También sorprende encontrar coctelería elaborada con destilados peruanos.

Era algo que queríamos incorporar desde el inicio. Nuestros Negronis, Capitanes, Pisco Sours y Gin Tonics se preparan exclusivamente con destilados peruanos de pequeña producción. No utilizamos piscos industriales ni productos masivos. Trabajamos con etiquetas de Arequipa, Tacna e Ica que muchas veces son desconocidas para el público, pero que tienen una calidad extraordinaria.

Hace poco el crítico británico Tim Atkin evaluó vinos peruanos. ¿Qué lectura deja su visita? La principal ganancia es la visi-

bilidad internacional. Más allá de si estamos o no de acuerdo con determinados puntajes, lo importante es que el mundo está empezando a mirar al Perú como una región vitivinícola seria. Participé muy de cerca en el proceso y pude observar el rigor con el que trabajó. Fue una evaluación profesional y transparente. Pero el verdadero valor está en que ahora consumidores, importadores y periodistas internacionales hablan de nuestros vinos.



¿Qué fue lo que más te llamó la atención de esa evaluación?

La evolución de los vinos tintos. Durante mucho tiempo el reconocimiento del vino peruano estuvo concentrado en blancos, rosados y espumosos. Hoy los tintos muestran un crecimiento notable. Etiquetas de Tacna, Moquegua, Arequipa y Cusco están demostrando que existe un enorme potencial. Cada año aparecen propuestas más sólidas y mejor elaboradas.

También se oficializó el Día del Vino Peruano. ¿Qué representa para la industria?

Es un paso muy importante porque brinda un marco institucional para promover la categoría. Ahora tenemos una fecha que permite organizar actividades, degustaciones, promociones y campañas de difusión. Lo importante es que todos participen: restaurantes, hoteles, tiendas, comunicadores y productores. El vino peruano necesita una voz colectiva.



El Salón del Vino Peruano llega este año a su décima edición. ¿Qué novedades traerá?

Tendremos una nueva sede, más amplia y cómoda. Incorporaremos una gala de premiación para presentar oficialmente los mejores vinos evaluados en Catemeros Perú y habrá espacios más especializados para degustación y compra. Queremos seguir elevando el nivel del evento porque el crecimiento del vino peruano también exige escenarios más profesionales.

Después de tantos años promoviendo el sector, ¿cómo ves hoy el futuro del vino peruano?

Con mucho optimismo. Hace una década era difícil encontrar una carta de vinos peruanos en los restaurantes más importantes del país. Hoy eso está cambiando. Cada vez más sommeliers, chefs

y consumidores se interesan por nuestras etiquetas. Todavía hay resistencia, pero es mucho menor que antes. Lo importante es que ya existe una oferta sólida y diversa. Hay productores haciendo un trabajo extraordinario y regiones que continúan sorprendiendo.

¿Cuál es el siguiente paso para Prieta Quebranta?

Consolidar este formato y llevarlo a nuevos espacios. Me gustaría que Prieta Quebranta siga creciendo como embajada del vino peruano y que pueda replicarse en otros distritos e incluso en otras ciudades. La misión sigue siendo la misma: acercar el vino peruano a más personas y demostrar que detrás de cada botella hay una historia, un territorio y una identidad que merecen ser descubiertos.





TRILOGÍA PLUS

La bodega argentina Colosso, representada en Perú por Romovi Wines, vuelve a poner en escena su propuesta de alta gama con el relanzamiento de una colección integrada por Arrogante, Colosso y Maldito y su más reciente incorporación, Bestia. Conversamos con Robby Montenegro sobre el origen de la bodega, la filosofía detrás de estos vinos y los planes para fortalecer su presencia en el mercado peruano.

¿Cómo nace Colosso Wines y cuál es su propuesta dentro del vino argentino?

Colosso Wines nace en Mendoza con una idea muy clara: elaborar vinos de alta calidad orientados al segmento medio-alto y premium. La bodega tiene viñedos en Luján de Cuyo y Valle de Uco, dos de las regiones más reconocidas de Argentina. Inicialmente estuvo muy enfocada en el Malbec, pero con el tiempo fue ampliando su portafolio sin perder de vista su objetivo principal: crear vinos con identidad y gran expresión.

¿Qué distingue a la bodega dentro de un mercado tan competi-

tivo?

La calidad. Desde sus inicios, Colosso no fue concebida para producir vinos de entrada de gama. Su fuerte siempre ha sido el segmento premium. Además, cuenta con la dirección enológica de Adrián Toledo, reconocido por su trabajo en algunos de los proyectos más interesantes de Mendoza. Cada vino busca expresar el potencial de sus terroirs y reflejar una personalidad propia.

Antes de hablar de la Trilogía Plus, hay etiquetas muy conocidas como Indomable. ¿Qué importancia tienen dentro de la historia de la bodega?

Indomable es una línea muy im-

portante porque ayudó a consolidar la identidad de Colosso. Destaca especialmente por su blend de Malbecs, considerado pionero en Argentina. Se elabora con uvas provenientes de distintos viñedos y alturas, que se vinifican por separado antes de ensamblarse. Es una forma de mostrar la diversidad que puede ofrecer una misma variedad. No podemos dejar de mencionar que esta bodega es la que logró hacer el primer malbec blanco premium del mercado "Indomable Blanco de Malbec".

¿Cómo surge la Trilogía Plus?

Todo comienza con Colosso, el primer vino premium de la bodega y también su etiqueta más em-



blemática. El éxito que tuvo llevó al equipo a pensar en una segunda creación. Así nació Arrogante, un vino que inicialmente presentó muchas dificultades durante su evolución. Pasaron meses sin alcanzar el perfil que buscaban y, en una reunión, alguien comentó que se comportaba como una persona arrogante porque no hacía caso a nadie. El nombre quedó inmediatamente.

¿Qué representa Arrogante dentro de la colección?

Es probablemente la mejor expresión de la relación precio-calidad dentro de la línea premium. Tiene una gran estructura, comple-

jidad y elegancia. Además, es el vino más vendido de la colección, justamente porque ofrece características de alta gama a un precio muy competitivo.

¿Y cómo aparece Maldito?

Después del éxito de Colosso, la pregunta era cómo superarlo. La respuesta fue crear un vino diferente, inspirado en una técnica observada en California: el ensamblaje de distintas añadas. Maldito reúne tres cosechas diferentes dentro de una misma botella, combinando vinos con distintos tiempos de evolución. El resultado es una etiqueta compleja, vibrante y profundamente

expresiva. Si Colosso era un gran vino, la única manera de superarlo era creando algo "MALDITO".

¿Cuál es entonces el vino ícono de la bodega?

El ícono sigue siendo Colosso. Lleva el nombre de la bodega y fue el vino que dio origen a toda la línea premium. Sin embargo, Maldito y La Bestia son etiquetas más exclusivas, producidas en volúmenes limitados.

La Bestia es la incorporación más reciente. ¿Qué la hace especial?

Nace a partir de un extraordinario Cabernet Sauvignon proveniente de Altamira. El equipo descubrió una parcela con características excepcionales y decidió



desarrollar un vino de gran potencia y profundidad. Tiene 24 meses de crianza en roble francés, una estructura imponente y una acidez que le aporta equilibrio. Es un vino robusto, pero elegante al mismo tiempo, con una presencia que justifica plenamente su nombre.

¿Qué une a los cuatro vinos de la Trilogía Plus?

Más allá de las diferencias entre ellos, todos comparten una filosofía: personalidad, complejidad y capacidad de evolución. Son vinos que cuentan historias. Sus nombres no son casuales; reflejan el carácter de cada etiqueta y generan una conexión inmediata con el consumidor.



¿Qué planes tiene Romovi Wines con esta bodega en Perú?

La idea es reposicionar la colección bajo el concepto de Trilogía Plus y darle una identidad más sólida dentro del mercado local. A finales de junio se realizará un relanzamiento oficial acompañado de una cata especial para presentar nuevamente los vinos al público peruano. La propuesta busca reforzar la vigencia de una de las líneas premium más interesantes del portafolio de Romovi Wines.

¿Dónde pueden encontrarse estos vinos?

Toda la colección de Colosso Wines, incluyendo Arrogante, Colosso, Maldito y Bestia, está disponible en Concepto Placer dentro de Swissotel, junto con otras etiquetas de la bodega como Indomable, Prisioneros y Troublemakers. Con este relanzamiento, Romovi Wines apuesta por consolidar en Perú una propuesta que combina terroir, innovación y una narrativa capaz de convertir cada botella en una experiencia memorable.



¿Es el agua el verdadero negocio del restaurante?

Por Soledad Marroquín*

Suelo visitar restaurantes con frecuencia. Me encanta comer bien, disfrutar de platos con insumos de calidad, bien cuidados y ejecutados para lograr ese plato imaginado. La comida resulta siempre una experiencia sublime si se acompaña con una buena copa de vino. Otro elemento fundamental que jamás falta en la mesa es el agua. Ese elemento vital no solo nos mantiene hidratados, sino que cumple un rol maravilloso en la gastronomía: refresca el paladar, otorga una pausa necesaria entre bocado y bocado, y nos permite seguir disfrutando plenamente de los placeres de la mesa, especialmente cuando nuestra comida es tan intensa y sabrosa, bebemos vino, un cóctel o un café.

Tener agua de calidad a la mano es indispensable. El gusto de cada comensal puede inclinarse por diversas marcas y orígenes: de manantial, mineral, de mesa, con o sin gas, importada o nacional. Todas las opciones son válidas. Pero, ¿qué sucede cuando el agua en el restaurante se convierte en un objeto de sospecha o tiene un precio que bordea el absurdo?

Hace un par de semanas fui al relanzamiento de la carta de un restaurante. El ambiente estaba lleno, con dj y música alegre acorde al momento. El salón comedor estaba lleno, con prensa, profesionales del sector e influencers. Las copas y los platos de cortesía desfilaban en las mesas mostrando la mano del chef en sus diversas propuestas culinarias pero la sed llamó a la mesa. El mozo nos trajo una botella de agua de la casa, de una marca de filtros conocida. Al primer sorbo, me quedé helada. Percibí de inmediato que el líquido no había pasado por ningún sistema de filtración. No fue una simple sospecha mía; todas en la mesa coincidimos, incluyendo a dos experimentadas bartenders con los sentidos sumamente entrenados y afilados: aquello sabía a caño, cloro y tubería.

Es contradictorio que un establecimiento invierta tanto en deslumbrar visualmente y termine delatándose con un descuido en algo tan básico. Surge además una duda preocupante sobre la seguridad alimentaria: si no filtran el agua, ¿habrán tenido el cuidado de desinfectar correctamente la botella de vidrio? Sinceramente, lo dudo.

Como comprenderán, seguir tomando esa agua era imposible, así que pedimos agua mineral con gas de una marca importada. Al consultar, solo tenían esa alternativa –felizmente me encanta– y una nacional que no es mineral. Ordenamos dos botellas de 500 ml y la sorpresa llegó con la cuenta: S/ 27 cada una. Para que tengan una idea, el precio de esta agua en el supermercado es de S/ 8.50, monto que ya incluye la ganancia de la tienda. Que el recargo triplique el valor comercial del agua suena fuerte y recarga la factura final.

En muchos países, la botella de agua filtrada es lo primero que llega a la mesa por cortesía; lo asumen dentro de sus costos porque entienden que la hospitalidad no es un sobre costo, es la base del negocio. Ojalá en el Perú los restaurantes de alta cocina dejen de ver la hidratación como su salvavidas financiero y sigan pronto ese ejemplo. Nos falta mucho camino por recorrer.



* Comunicadora gastronómica
@sol_marroquin

Mahou



La cerveza
icónica de
Madrid

 YICHANG

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

Revistas.PeruRadio.net.pe

INNOVAR CON IDENTIDAD

Con apenas 16 vendimias de historia, Garzón se ha consolidado como una de las bodegas más influyentes de Uruguay. Claudio D'Auria, Director Regional Comercial, analiza el crecimiento de la marca en Perú, la evolución del consumidor y las nuevas apuestas que buscan llevar a la bodega mucho más allá del Tannat.

Por Valeria Burga / Fotos de Jaime Cuellar

La historia de Bodega Garzón sigue escribiéndose vendimia tras vendimia. Con apenas 16 cosechas desde sus primeras plantaciones en 2007, la bodega uruguaya se ha convertido en uno de los nombres más reconocidos del vino sudamericano, acumulando distinciones internacionales y consolidando una identidad propia basada en la calidad, la innovación y la honestidad.

¿Cómo percibes hoy a Garzón?

Estamos ante el desafío de seguir contando nuestra historia. No se trata simplemente de vender una botella, sino de compartir la experiencia y el relato que hay detrás de cada vino. Somos

una bodega joven, con un futuro muy prometedor, porque nuestros vinos nos confirman año tras año que vamos en el camino correcto. Nuestra obsesión es la alta calidad, pero también la consistencia y la honestidad. Si un año no tenemos un vino que represente lo que buscamos, preferimos decirlo antes que comprometer nuestra identidad. Esa sinceridad es la base de la relación con nuestros clientes.

¿Qué diferencia a Garzón dentro de la industria uruguaya?

Tenemos la fortuna de estar en un terroir privilegiado. Aunque no contamos con siglos de historia vitivinícola, hemos logrado construir una identidad muy marcada. La mineralidad y la sa-

linidad que aparecen en nuestros vinos, incluso en algunos tintos, son parte de esa expresión. Los reconocimientos internacionales son importantes, pero más importante aún es entender que cada premio nos obliga a seguir trabajando con humildad. Esto se construye día a día. No existe el concepto de "ya llegamos".

¿Por qué crees que Uruguay todavía tiene una presencia limitada en Perú?

Creo que muchas bodegas uruguayas aún no han dimensionado el enorme potencial del mercado peruano. El consumidor peruano está cada vez más interesado en descubrir propuestas nuevas y en tomar decisiones sensoriales con criterio propio.





Además, Perú posee uno de los escenarios gastronómicos más sofisticados de la región. Hay una cultura culinaria extraordinaria, abierta a experimentar y a valorar productos con identidad. Para nosotros, eso representa una oportunidad enorme.

¿Cómo evalúas la evolución de Garzón en Perú?

Estamos en el camino correcto y acompañados por el socio adecuado, G.W. Yichang, importador oficial de la marca. Perú tiene un consumidor muy abierto, sin prejuicios ni reglas rígidas sobre cómo debe disfrutarse el vino. Eso es algo muy positivo porque permite que nuevas propuestas encuentren espacio. Uruguay sigue siendo una novedad para muchos consumidores peruanos, y eso nos obliga a trabajar en educación, comunica-

ción y experiencias.

Garzón presentó recientemente nuevas etiquetas. ¿Qué aportan al portafolio?

Nos interesa mostrar que Garzón es mucho más que Tannat. Tenemos un portafolio amplio y diverso, especialmente en vinos blancos. El Pinot Grigio, por ejemplo, representa una interpretación muy personal de una variedad de origen italiano. Buscamos un vino con nervio, frescura y una marcada identidad salina. Además, trabajamos un corte con Sauvignon Blanc que aporta complejidad sin perder elegancia. También estamos explorando variedades menos tradicionales para el consumidor local, como Marselan, una cepa que nos brinda vinos muy amables, de taninos sedosos y gran expresividad frutal.

El Marselan generó especial interés durante la cata. ¿Qué representa para Garzón?

Es una variedad muy importante para nosotros. Está presente en varios de nuestros vinos y forma parte de nuestra identidad. Tiene una gran capacidad para aportar redondez y equilibrio. Es un vino accesible, expresivo y gastronómico. Creo que puede adaptarse perfectamente a la cocina peruana y conectar con consumidores que buscan tintos elegantes y fáciles de disfrutar.

¿La innovación seguirá siendo un eje para la bodega?

Sin duda. Estamos comprometidos con la innovación. Hemos trabajado con vinos naranjos, cofermentaciones de distintas variedades blancas y proyectos muy particulares que exploran

nuevas posibilidades. Pero innovar no significa lanzar productos sin sentido. Todo debe responder a nuestra identidad y a la capacidad de mantener una calidad consistente.

¿Cómo cambió el consumidor de vino después de la pandemia?

La pandemia transformó profundamente la relación entre las personas y el consumo. Obligó a descubrir nuevas formas de comprar, elegir y experimentar. Hoy tenemos un consumidor mucho más abierto, dispuesto a probar cosas nuevas y menos condicionado por las reglas tradicionales. Es un consumidor sensorial, curioso y permanentemente expuesto a nuevas opciones. Eso obliga a las bodegas a comunicarse de manera más clara, más auténtica y más rápida.

¿Cuál es la expectativa para el futuro de Garzón en Perú?

Queremos seguir construyendo. Construir imagen significa ser auténticos, consistentes y mantener la calidad que el consumidor espera de nosotros. Seguramente veremos nuevas propuestas llegar al mercado peruano, pero siempre respetando los tiempos necesarios para desarrollar cada categoría. Nuestro objetivo no es ocupar espacio; es generar vínculos duraderos. Porque, al final, el negocio del vino no trata de botellas. Trata de personas. Y esa seguirá siendo la esencia de Garzón.



Descubriendo la o de Castilla y



Desde la fresca mineral de Rueda hasta la intensidad de Toro, ocho vi
Origen de Castilla y León revelaron la extraordinaria divers
El equipo de Revista Placeres los degustó en el restaurante Fuego, acom
en una experiencia que confirmó por qué España sigue marcando la p

diversidad León



vinos de distintas Denominaciones de
Origen de Castilla y León, la diversidad del vino español.
acompañados de selectos cortes de carne,
que ha marcado pauta en la vitivinicultura mundial.

Hablar de España es hablar de una de las grandes potencias vitivinícolas del mundo. Con la mayor superficie de viñedos del planeta y una extraordinaria diversidad de climas, suelos y variedades autóctonas, el país ibérico ha construido una identidad vinícola única que combina tradición, patrimonio y una permanente búsqueda de calidad. Desde las llanuras castellanas hasta los escarpados viñedos de montaña, cada Denominación de Origen expresa un paisaje, una historia y una cultura propias.

El equipo de Revista Placeres tuvo la oportunidad de comprobar esta riqueza durante una exclusiva degustación realizada en el restaurante Fuego, donde ocho vinos procedentes de distintas Denominaciones de Origen de Castilla y León fueron acompañados por diversos cortes de carne preparados a la parrilla. La experiencia permitió recorrer algunos de los territorios más fascinantes del vino español a través de etiquetas que reflejan la personalidad de sus respectivos territorios.

La cata comenzó con el **Cuatro Rayas Longverdejo Viñedos Centenarios 2023**, de la D.O. Rueda. Esta denominación vallisoletana se ha convertido en la gran referencia de los vinos blancos españoles gracias al protagonismo de la variedad Verdejo. Elaborado a partir de viñedos centenarios seleccionados y una compleja crian-



za sobre lías en acero inoxidable, hormigón y barrica francesa, este vino mostró un brillante color dorado con reflejos pajizos. En nariz despliega aromas de pera, manzana, cítricos, hinojo y notas anisadas sobre un delicado fondo mineral. En boca destacó por su volumen, estructura y una vibrante acidez que prolonga elegantemente el final.

Desde las montañas salmantinas llegó el **Rufete Serrano Blanco 2020**, perteneciente a la D.O.P. Sierra de Salamanca. Esta joven denominación protege un valioso patrimonio de variedades autóctonas cultivadas en laderas de granito y pizarra. Elaborado con la escasa Rufete Blanca, presentó aromas delicados de fruta blanca y cítricos acompañados por una marcada mineralidad. En boca resultó fresco, equilibrado y de elegante textura, mostrando el carácter singular de una de las uvas más exclusivas de España.

La misma denominación estuvo representada por el **Rufete Envejecido 2022**, elaborado con la variedad tinta Rufete. La crianza aporta complejidad a una uva reconocida por su elegancia natural. De color rojo cereza brillante, exhibió aromas de fresas, frambuesas, flores silvestres y especias dulces prove-

nientes de la barrica. En boca mostró taninos finos, buena frescura y un final largo que confirmó el potencial de esta variedad histórica.

El recorrido continuó con un **Men-cía 2023 de la D.O. Bierzo**, territorio situado en el noroeste de Castilla y León donde la influencia atlántica y los suelos de pizarra dan origen a algunos de los tintos más refinados de España. De color rojo cereza con reflejos violáceos, ofreció una nariz intensa de frutos rojos frescos, violetas y notas minerales. Su paso por boca resultó fresco, sedoso y equilibrado, con una gran facilidad de disfrute.

La siguiente parada fue la D.O.P. Cebreiros, una de las denominaciones más jóvenes y prometedoras del país. Situada en la Sierra de Gredos, destaca por sus viejos viñedos de Garnacha cultivados en altitud sobre suelos de pizarra y granito. Durante la degustación se probaron dos expresiones de **Garnacha Tinta 2023**, ambas marcadas por aromas de frutos rojos maduros, notas florales y un distintivo carácter mineral. En boca combinaron potencia y frescura, con taninos sedosos y una estructura equilibrada que armonizó perfectamente con los cortes de carne.





La D.O. Arribes aportó otra visión del Duero español. Situada en la frontera natural entre España y Portugal, esta denominación alberga viñedos históricos plantados sobre impresionantes cañones fluviales. El **Arribes Crianza** presentó un color rojo granate intenso y una compleja combinación aromática de fruta madura, especias, notas balsámicas y recuerdos tostados. Su estructura, equilibrio y persistencia demostraron el potencial de una zona todavía poco conocida fuera de España.

Uno de los vinos más contundentes de la jornada fue el **Cyan Prestigio 2018**, de la D.O. Toro. Esta denominación zamorana es reconocida por la potencia y concentración de sus vinos elaborados con Tinta de Toro. Procedente de viñedos ecológicos de entre 60 y 90 años y criado durante 18 meses en barricas nuevas de roble francés, mostró un profundo color rojo picota. En la nariz aparecen frutas negras maduras, cacao, torrefactos y especias. En boca destacó por su gran estructura, taninos pulidos y un final largo, intenso y mineral.

La degustación concluyó con **La Nota 2019**, una de las grandes

expresiones de la D.O.P. Valtien-
das. Ubicada en la provincia de Segovia, esta pequeña denominación produce vinos de gran personalidad gracias a la altitud de sus viñedos y sus suelos calizos. Elaborado con 100% Tempranillo procedente del paraje Ardalejos y criado durante 26 meses en barricas francesas, presentó una nariz profunda donde destacaron guindas, grosellas negras, avellana, clavo, chocolate y cáscara de naranja sobre un elegante fondo balsámico. En boca fue mineral, sabroso, amplio y extraordinariamente persistente, mostrando una notable capacidad de evolución en botella.

La experiencia organizada en Fuego permitió comprobar que Castilla y León es hoy uno de los territorios más dinámicos del vino español. Desde la frescura de Rueda hasta la fuerza de Toro, pasando por la elegancia de Bierzo, la singularidad de Sierra de Salamanca, la autenticidad de Arribes, la expresividad de Cebreiros y la exclusividad de Valtien-
das, estos ocho vinos demostraron que España sigue siendo una fuente inagotable de descubrimientos para los amantes del vino y la gastronomía.





El paladar del hincha

Por Jasmine Rincón Morales*

Cuando un país entero contiene la respiración frente a una pantalla, la boca deja de ser un lugar neutro: se convierte en un sismógrafo emocional. No registra solo sabores; registra tensión, pertenencia, expectativa. En un Mundial —o en cualquier partido vivido como destino— el paladar cambia de propietario: ya no responde al cuerpo, responde al partido.

El hincha no come de manera habitual. Muerde la ansiedad, mastica la esperanza y traga supersticiones. Apenas rueda el balón, la lengua se vuelve más atenta, la saliva sube y baja con anticipación, el estómago se aprieta o se queda en pausa. El olfato, veloz, se adelanta a la conciencia y prepara al cuerpo antes de que la mente alcance a nombrar lo que siente. Esa selección de lo que se amplifica o se apaga cuando manda la emoción es parte de cómo el cerebro decide qué importa en cada instante. Y durante noventa minutos, la degustación rara vez es prioridad.

En un partido tenso, el cuerpo entra en modo alerta. No está diseñado para saborear con calma mientras imagina catástrofes. Bajo estrés, la percepción del dulzor puede disminuir y la sensibilidad a la sal puede aumentar. Por eso, cuando el marcador está en riesgo, muchos hinchas sienten el dulce “apagado” y buscan lo inmediato: sal, grasa, crujido, picante. No porque exista una receta universal del nervio, sino porque la emoción reorganiza prioridades: primero sobrevivir al suspenso; después, si queda espacio, disfrutar.

El gol funciona como un interruptor. Reordena la percepción: la cerveza parece más fría, el pan más suave, el picante menos agresivo. No porque los alimentos cambien, sino porque cambia el que prueba. La euforia vuelve el mundo más amable y el cuerpo sale —aunque sea por segundos— del estado de amenaza. El cerebro, sin embargo, no procesa bien tensión sostenida y sabor fino al mismo tiempo. Por eso tantos hinchas dicen “no tengo hambre” hasta que el árbitro pita el final. La atención dividida actúa como un apagón sensorial selectivo: el cuerpo invierte recursos en seguir el partido, no en describir el bocado. Y, aun así, comemos.

Porque el fútbol no se vive en singular: se vive en tribu. Los cantos sincronizados, gestos repetidos, camisetas como si fuera la piel y las banderas como idioma. A escala global —del bar de barrio al estadio— se repiten patrones: usar “la camiseta de la suerte”, sentarse en el mismo sitio, no moverse, ni que me hablen, si el equipo está atacando, repetir el mismo menú “porque funcionó”. El detalle cambia por país; la lógica se parece: cuando el resultado es incierto, el ritual ofrece una ilusión de control y un calmante para la ansiedad.

Lo colectivo también moldea la percepción. Cuando miles miran lo mismo a la vez, el cuerpo aprende a sentir en plural. La psicología social describe esta intensidad compartida como un estado de activación conjunta que aumenta la identificación con el grupo. No solo ves el partido: te ves siendo parte de algo. Ahí la comida entra como pagamento.

Compartir bocado no es solo logística; es lenguaje afectivo. Sentarse alrededor de una mesa —o de una pantalla— ordena la experiencia: reparte nervios, distribuye silencios y autoriza gritos eufóricos. Compartir una comida refuerza vínculos y sensación de cercanía. Por eso la picada sabe “a amistad” y el caldo sabe “a familia”: porque el sabor no viaja solo; viaja con el contexto.

Al final, el paladar del hincha no busca solo sabor. Busca pertenencia e identidad. Busca un lugar donde depositar nervios, frío, esperanza. Un refugio donde el cuerpo pueda temblar sin vergüenza, porque en cada bocado hay una promesa silenciosa: si comemos juntos, sufrimos juntos; si gritamos juntos, algo dentro de nosotros también gana.



Neurogastrónomo y Sommelière
@laneurogastronomia

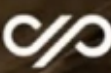
TE ESTAMOS
ESPERANDO

TODOS LOS JUEVES

VEN A DISFRUTAR
A LA *Boutique*
DE CONCEPTO PLACER
EN EL SWISSÔTEL

Club
EXPERIENCIA
BY CONCEPTO PLACER


ROMOVÍ
Wines - Spirits - Dishes & Oysters


Concepto Placer

+51 974 260 166

@conceptoplacerperu

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

Revistas.PeruRadio.net.pe



Intipalka #1 2022

Alta Gama Internacional

Con 94 puntos otorgados por Tim Atkin, Intipalka N°1 2022 reafirma el potencial de la viticultura peruana y se consolida como uno de los grandes exponentes del segmento premium.

Un vino ícono de Viñas Queirolo que combina innovación, excelencia enológica y la riqueza del terroir de Ica en cada copa.

Es el vino top de la línea Intipalka de Viñas Queirolo. El ícono, que hoy con su cosecha 2022 luce nueva imagen —con una etiqueta sobria, moderna y elegante—, está listo para celebrar el nuevo hito logrado en el reporte de Tim Atkin, prestigioso Master of Wine británico, quien lo calificó con 94 puntos, posicionando en alto el vino y la viticultura peruana.

El puntaje obtenido por Intipalka N°1, clasificado como Gran Reserva dentro de las líneas de la viña, representa el reflejo del trabajo y la evolución

constante en el viñedo y en la bodega, producto de la labor que viene liderando el enólogo Luis Gómez. El N°1 salió por primera vez al mercado peruano con la cosecha 2008. Actualmente, la cosecha 2022 ha obtenido el reposo necesario para brindar equilibrio, redondez, sedosidad, manteniendo un potencial de guarda bastante interesante.

Su blend o coupage formado por Malbec 30%, Petit Verdot 25%, Tannat 25%, Cabernet Sauvignon 10% y Syrah 10%, logró que la evaluación de Atkin —caracterizada por un riguroso estándar analítico y un profun-



do conocimiento de los diversos terruños globales— sitúe a esta añada en el segmento premium, validando la consistencia y el potencial de guarda del vino ícono de la casa. Este reconocimiento no solo representa un triunfo técnico para Viñas Queirolo, sino que reafirma la capacidad de los terruños nacionales para competir al más alto nivel con las potencias vitivinícolas tradicionales del continente.

La excelencia de la cosecha 2022

Para Luis Gómez, enólogo jefe de Viñas Queirolo, la añada 2022 es la mejor cosecha en la historia del N°1 y, por supuesto, hasta hoy es su favorita. Al tratarse de un vino de autor, su composición responde a un cuidadoso ensamblaje de las mejores parcelas; una selección meticulosa que varía año a año con el fin de priorizar la estructura, la elegancia y la complejidad. Para la cosecha 2022, las condiciones climáticas del Valle de Ica permitieron una maduración óptima y equilibrada de las bayas,

otorgando una materia prima de concentración superior.

Innovación y conquista del terruño de Ica

Detrás de este logro comercial existe un sostenido plan de inversión en tecnología agrícola, investigación de suelos y asesoría enológica de primer nivel. Las condiciones del Valle de Ica, caracterizadas por un clima desértico, amplitud térmica y luminosidad excepcional, exigen una gestión de precisión en el viñedo. La implementación de sistemas de riego tecnificado y el análisis de cada microterruño han permitido domesticar el desierto peruano, transformándolo en un terroir capaz de alumbrar vinos con tipicidad.

El hito alcanzado por Intipalka N°1 cosecha 2022 no es un hecho aislado dentro de la estrategia de la compañía. En la misma evaluación, un robusto portafolio de 14 etiquetas de la marca logró superar la exigente barreira de los 90 puntos, demostrando

la solidez transversal de sus líneas Patrimonial y Reserva. Esta consistencia en los puntajes subraya el compromiso de Viñas Queirolo por elevar el estándar de la categoría, consolidando la confianza tanto de los distribuidores locales como de los mercados de exportación.

Impacto en el mercado Premium

La obtención de los 94 puntos se



traduce en un sólido argumento comercial para el posicionamiento de la marca en hoteles, restaurantes de alta cocina y tiendas especializadas. El consumidor contemporáneo, cada vez más informado y exigente, encuentra en el respaldo de figuras como Tim Atkin una garantía de calidad internacional que incentiva el descubrimiento y la fidelidad hacia el producto local.



Nota de cata

Intipalka N°1 2022 es un vino imponente, de buen cuerpo, elegante y equilibrado. El blend de las cinco variedades de origen europeo logra una armonía donde el conjunto supera a la individualidad de cada uva.

Su color es oscuro, intenso y de buen brillo. Tiene aromas muy expresivos, donde sobresalen las frutas negras como la ciruela, la mora y la zarzamora, sutiles y ligeros perfumes de flores, y también granos de café por su paso por barrica. En boca es imponente pero amable, con taninos dulces y una larga

permanencia que invita a seguir disfrutando, solo o con un buen corte de carne a la parrilla, nuestro glorioso lomo saltado y, por qué no, una buena pachamanca.

Tiene una graduación alcohólica de 13.5°, por eso es importante cuidar su temperatura de servicio, que puede ir entre los 16 y 18 grados según el gusto de cada persona. Para un mayor disfrute, se recomienda descorchar un par de horas antes o también pasarlo a un decantador que permitirá que el vino respire, se oxigene y ofrezca una mayor gama de sensaciones.

125 años construyendo prestigio

Con 125 años de historia y presencia en más de 60 países, Luigi Bosca es una de las bodegas más emblemáticas de Argentina. Durante su visita a Lima, Roberto Meli, Director General de Exportaciones, habló sobre el legado de la marca y la evolución del vino argentino. En Perú, sus etiquetas son representadas por LC Group.

Por Valeria Burga / Fotos de Jaime Cuellar

¿Qué representa Perú para Luigi Bosca dentro de su estrategia internacional?

Perú es un mercado muy importante para nosotros. Mi primera visita fue en 2007 y desde entonces he visto cómo ha evolucionado el consumo de vino y cómo ha crecido la presencia de Luigi Bosca. Somos una bodega que siempre tuvo una fuerte vocación exportadora y hoy estamos presentes en más de 60 países, pero Latinoamérica sigue siendo una de nuestras regiones más importantes. Perú, además, es un mercado donde la marca tiene una historia muy sólida y una conexión natural con la gastronomía.

Este año Luigi Bosca cumple 125 años. ¿Cuál consideras que ha sido la clave para mantenerse vigente durante tanto tiempo?

Creo que la clave ha sido la consistencia. Luigi Bosca nació como una bodega enfocada en vinos de calidad y nunca abandonó ese camino. Durante 125 años mantuvimos una filosofía basada en producir vinos de gama media y alta, independientemente de los cambios económicos o de mercado. Eso requiere convicción, trabajo y una visión de largo plazo. La bodega fue reconocida recientemente como una de las más importantes del Nuevo Mundo.





¿Qué significó ese reconocimiento?

Lo tomamos como un reconocimiento a toda una trayectoria. No fue el resultado de un solo vino o de una acción puntual. Fue el reconocimiento a décadas de trabajo, a la calidad de nuestros vinos, al prestigio de la marca y al esfuerzo que hemos realizado en los mercados internacionales. A veces bromeo diciendo que nos tomó 125 años obtener ese premio, pero la realidad es que refleja una construcción muy larga y sostenida.

¿Qué importancia tiene el Malbec dentro de la identidad de Luigi Bosca?

Es fundamental. El Malbec ha sido una de las grandes herramientas que tuvo Argentina para

posicionarse en el mundo. En nuestro caso, tiene un valor especial porque formamos parte de la creación de la Denominación de Origen Controlada de Luján de Cuyo. Nuestro De Sangre Malbec DOC representa justamente esa identidad, ese compromiso con el origen y con las características únicas que ofrece esa región.

¿Por qué Luján de Cuyo sigue siendo tan importante para la bodega?

Porque es nuestra casa. Tenemos viñedos en otras zonas de Mendoza, pero Luján de Cuyo es donde nació Luigi Bosca y donde se construyó gran parte de nuestra historia. Es un lugar que nos define y que sigue siendo una referencia fundamental para muchos de nuestros vinos.

Uno de los vinos que más expectativa genera actualmente es Paraíso. ¿Qué representa para ustedes?

Paraíso es un vino muy especial porque representa a la actual generación de la familia Arizu y también una visión de futuro. Es un vino que busca expresar lo mejor del estilo Luigi Bosca: elegancia, balance, refinamiento y capacidad de guarda. Está elaborado con una selección muy rigurosa de parcelas y variedades, y para mí tiene la capacidad de representar a la bodega incluso más allá de Argentina.

¿Cómo definirías el estilo de los grandes vinos de Luigi Bosca?

Siempre hablamos de equilibrio. Nuestros vinos tienen estructura y concentración, pero también

frescura y elegancia. Buscamos que sean vinos capaces de evolucionar con el tiempo y que mantengan una identidad muy clara. El refinamiento siempre ha sido una característica importante para nosotros.

La industria está cambiando. ¿Qué tendencias observas actualmente en la elaboración de vinos?

Estamos viendo una búsqueda cada vez mayor de precisión. En nuestro caso hemos reducido el uso de barricas pequeñas y trabajamos más con recipientes de mayor volumen, como los fudres. También estamos explorando distintas técnicas para lograr vinos con menor graduación alcohólica, siempre manteniendo el equilibrio y la identidad que caracteriza a Mendoza.

La sustentabilidad es un tema recurrente en la vitivinicultura. ¿Cómo lo están abordando?

Para nosotros es una prioridad. Mendoza es una región desértica y toda el agua que utilizamos proviene del deshielo de la cordillera. Por eso trabajamos constantemente en optimizar el uso del agua tanto en los viñedos como en la bodega. El futuro de la industria depende de nuestra capacidad para administrar responsablemente ese recurso.

En tiempos de inteligencia artificial y digitalización, ¿qué sigue haciendo especial al vino?

La historia que hay detrás de cada botella. La tecnología puede ayudarte a elegir un vino, pero no puede reemplazar la emoción de conocer quién lo hizo, cómo fue la cosecha o qué desafíos

hubo detrás de esa etiqueta. El vino sigue siendo una experiencia profundamente humana. Y creo que nuestra responsabilidad es seguir contando esas historias para conectar a las personas con el origen, con el trabajo y con la pasión que hay detrás de cada copa.

¿Qué mensaje te gustaría dejar al consumidor peruano?

Primero, agradecerle. Perú ha sido un mercado muy importante para Luigi Bosca durante muchos años. Siempre encontramos consumidores curiosos, apasionados por la gastronomía y abiertos a descubrir nuevos vinos. Para nosotros es un orgullo formar parte de esa experiencia y seguir construyendo juntos la historia de la marca en este país de la mano de LC Group.



La elegancia de la consistencia

Por Juan Diego Romero

En coctelería, el verdadero éxito no está solo en crear un gran cóctel, sino en poder repetirlo bien cada vez que alguien lo pide.

En la coctelería se habla mucho de creatividad. De nuevos ingredientes, técnicas, cartas conceptuales, cristalería especial y presentaciones que buscan sorprender desde el primer impacto. Y está bien que así sea. La creatividad ha sido clave para elevar el oficio y demostrar que una barra puede tener tanta sofisticación como una cocina. Pero hay un valor menos vistoso, menos instagrameable y, quizás por eso, más difícil de construir y sostener: la consistencia.

Hacer un gran cóctel una vez puede ser talento. Hacerlo bien todos los días, en diferentes horarios, con distintos equipos, bajo presión y manteniendo el mismo estándar, es otra cosa. Eso ya no depende solo de inspiración o de un solo bartender. Depende de método, entrenamiento, proveedores confiables, insumos bien seleccionados y una cultura de trabajo que entienda que la excelencia es una constante.

En una buena barra, la calidad no debería depender únicamente de quién está detrás de ella esa noche. No debería cambiar radicalmente si el bartender principal está de viaje, si el local está lleno o si el equipo está trabajando contra el reloj. Una gran experiencia se construye cuando el cliente puede volver y sentir que aquello que lo hizo disfrutar la primera vez sigue ahí: la temperatura correcta, el balance del cóctel, la atención precisa y esa sensación de que nada fue improvisado.

La consistencia significa cuidar lo esencial para que la experiencia tenga una identidad reconocible. Un Dry Martini puede ser seco, elegante y preciso; un Negroni puede ser intenso y equilibrado; una Margarita puede ser fresca, ácida, salina y vibrante. Pero si cada vez que se pide en el mismo bar, el cóctel llega distinto, la receta deja de ser una promesa y se convierte en una apuesta. Y ahí aparece una diferencia importante entre una barra interesante y una barra realmente profesional.

En gastronomía esto se entiende muy bien. Nadie espera que un gran restaurante prepare su plato emblemático de manera distinta cada noche. La creatividad puede estar en la creación inicial, en la evolución de la carta o en la lectura de temporada. Pero cuando un comensal regresa por un plato que recuerda, espera encontrar lo mismo que lo llevó a pedirlo nuevamente. En coctelería debería ocurrir lo mismo. El cliente no siempre vuelve buscando novedad. Muchas veces vuelve buscando una sensación que ya conoce.

Y esa sensación se protege con detalles que no siempre se ven: una receta estandarizada, un mise en place preciso, un hielo adecuado, una cristalería idéntica y fría, un jugo fresco, un jarabe hecho con la misma proporción, una botella correctamente almacenada y una comunicación fluida entre sala y barra para los tiempos de entrega así haya "rush". Todo aquello que quizás no aparece en una foto, pero que sostiene la experiencia completa.

También se protege con buenos proveedores. En coctelería, la calidad empieza mucho antes de que el bartender tome una coctelera. Empieza en la elección del destilado, en la frescura de los cítricos, en la calidad del azúcar, en la trazabilidad de una fruta, en la estabilidad de un vermut, en la disponibilidad de un buen hielo o en la consistencia de un insumo local

que puede variar según temporada. Una barra puede tener una gran idea, pero si no tiene una cadena confiable detrás, esa idea se vuelve difícil de repetir. Por eso, la relación con proveedores no debería verse solo como una compra operativa, sino como parte de la construcción de calidad. No hay consistencia posible si cada semana cambia el limón, si el hielo se derrite demasiado rápido, si el destilado no llega a tiempo o si el insumo principal de una carta no mantiene el mismo perfil.

La consistencia también depende de la educación del bartender. Formar a un bartender no es enseñarle únicamente recetas. Es enseñarle a pensar. A entender por qué una Margarita funciona cuando hay equilibrio entre tequila, acidez, dulzor y salinidad. A reconocer cuándo un cítrico está demasiado ácido o demasiado plano. A saber corregir sin destruir una receta. A leer al cliente. A trabajar limpio. A respetar una ficha técnica, pero también a entender la lógica detrás de ella.

Una buena capacitación no debería ser una charla aislada antes de abrir una carta. Debería ser un proceso continuo: probar, corregir, medir, comparar y repetir. La barra profesional se construye con educación constante. La consistencia también es una forma de respeto. Respeto por el cliente, que paga esperando calidad. Respeto por el equipo, que necesita herramientas claras para trabajar bien. Respeto por los proveedores, cuyo trabajo también forma parte del resultado final. Y respeto por el oficio, porque un buen cóctel no termina cuando se diseña en una carta; recién empieza cuando alguien puede prepararlo bien una y otra vez.

Hoy, en una industria donde todos quieren diferenciarse, a veces olvidamos que la diferenciación también puede estar en ejecutar mejor lo básico. No todo tiene que ser más complejo, más raro o más difícil de explicar. A veces, la verdadera sofisticación está en que un cóctel llegue frío, balanceado, bien servido y en el momento correcto (y con una sonrisa, ¡por supuesto!).

Tal vez la próxima etapa de la coctelería no consista solo en crear más recetas, sino en sostener mejor las que realmente valen la pena. En formar equipos capaces de transmitir una misma intención. En trabajar con proveedores que entiendan el estándar que se busca. En cuidar los insumos desde su origen hasta la copa. Construir barras donde la calidad no dependa de una persona, sino de una cultura. Porque una barra no se consolida únicamente por lo que crea, sino por lo que es capaz de sostener. En coctelería, el verdadero éxito está en la consistencia.



Embajador de marcas, mixólogo y promotor de la coctelería peruana @jdromer



BODEGAS MARQUÉS DE CÁCERES

Reconocida como una de las marcas de vino más admiradas del mundo y más poderosas de la DOCa Rioja



Financiado por
la Unión Europea

IMPORTADO Y DISTRIBUIDO POR L.C. GROUP S.A.C.

 @LCGROUPSAC

WWW.LCGROUP.COM.PE

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

Revistas.PeruRadio.net.pe



LOS VINOS BÍBLICOS

Adrián Toledo repasa los 20 años de historia de Bodega Sottano, una casa que convirtió a Judas y otros personajes bíblicos en algunas de las etiquetas más reconocibles del vino argentino. Sus vinos llegan al mercado peruano de la mano de LC Group, ampliando una propuesta que combina identidad, narrativa y alta gama.

Por Valeria Burga / Fotos de Daniel Yong

¿Cómo nace Bodega Sottano y cómo llegas tú al proyecto?

Bodega Sottano nace como una iniciativa de la familia Sottano, una familia mendocina con una larga tradición vitivinícola. Su historia está vinculada a una generación que producía grandes volúmenes de vino, algo característico de Mendoza durante las décadas de los setenta y ochenta. Sin embargo, los hermanos Sottano decidieron tomar un camino diferente y apostar por una bodega boutique, enfocada en pequeñas producciones y vinos de alta calidad. La bodega fue diseñada y construida de cero, aprovechando que dos de los hermanos eran arquitectos. La primera cosecha se realizó en 2005 y ese mismo año me incorporé al proyecto.

Desde entonces he acompañado cada vendimia y cada vino que ha salido de la casa, convirtiéndome en el único enólogo que ha estado presente desde el inicio.

¿Qué contraste en Sottano que te motivó a permanecer durante tantos años?

Venía de trabajar en zonas donde predominaba la producción masiva y donde era difícil tener un seguimiento detallado de cada vino. En Sottano encontré exactamente lo contrario: la posibilidad de trabajar con trazabilidad, experimentar, desarrollar ensayos y seguir la evolución de cada lote desde el viñedo hasta la botella. La escala de producción permitía observar cada detalle y construir una historia detrás de cada

vino. Esa libertad para investigar y crear fue una de las razones principales para permanecer en el proyecto durante más de dos décadas.

¿Cómo nació Judas, la etiqueta más emblemática de la bodega?

La historia comenzó en la primera cosecha. Elaboramos apenas cinco barricas provenientes de un viñedo muy antiguo ubicado en la propiedad. Queríamos conocer el potencial real de esas uvas y por eso el vino permaneció 24 meses en barricas nuevas antes de ser embotellado. Finalmente obtuvimos unas 1.600 botellas que fueron guardadas para seguir su evolución. Mientras la familia evaluaba si ese vino debía convertirse o no en el gran ícono



de la bodega, uno de los hermanos comenzó a llevar botellas a su casa y venderlas entre amigos y conocidos. Cuando llegó el momento de tomar una decisión, confesó que el vino ya tenía una excelente aceptación en el mercado. Aquella acción fue considerada una traición al plan original y de ahí surgió el nombre de Judas, el traidor más famoso de la historia. Lo que comenzó como una anécdota familiar terminó dando origen al vino más representativo de Sottano.

¿Cómo aparecieron los demás personajes bíblicos dentro de la línea?

Durante varios años la bodega trabajó únicamente con tres niveles de vinos: una línea joven, una reserva y Judas como vino ícono. En 2016 la bodega pasó a manos de un nuevo grupo empresario y comenzó una etapa de expansión e innovación. Fue entonces cuando se decidió construir una familia de etiquetas alrededor de Judas. El primero en incorporarse fue Barrabás, inicialmente un Cabernet Franc puro. Después llegó María Magdalena para representar a un Chardonnay de alta gama y posteriormente apareció Pilatos, un vino basado en la técnica de la cofermentación. La idea fue sumar personajes que dialo-

garan con la historia original de Judas y construir una identidad propia dentro del mercado.

¿Qué representa María Magdalena dentro del portafolio?

María Magdalena es la expresión de un vino blanco elegante, delicado y con volumen en boca. El Chardonnay fue el varietal elegido porque permite trabajar complejidad y frescura al mismo tiempo. Se trata de un vino con influencia tanto de los estilos californianos como de ciertas características de los blancos franceses, especialmente por su acidez y equilibrio. También existe una línea complementaria llamada María Magdalena La Ilegítima, inspirada en las teorías que vinculan a María Magdalena con Jesús. Bajo esa etiqueta se elaboran distintos vinos blancos según la cosecha; actualmente incluye un Semillón.

¿Qué distingue a Barrabás?

Barrabás tiene como protagonista al Cabernet Franc, una variedad que ha ganado cada vez más adeptos en Argentina y en el mundo. El vino proviene principalmente de Altamira, una de las zonas más prestigiosas de Mendoza. La intención es respetar al máximo la identidad varietal y evitar que la madera domine el perfil aromático. Por eso se utilizan barricas de mayor capacidad y una crianza pensada para acompañar al vino sin ocultar sus características naturales. El resultado es un Cabernet Franc fresco, elegante y muy expresivo.

¿Por qué Pilatos lleva ese nom-



bre?

Pilatos es un vino construido a partir de cofermentaciones. A diferencia de un blend tradicional, donde los vinos se mezclan una vez terminados, aquí las distintas variedades fermentan juntas desde el inicio. La versión actual combina principalmente Malbec y Cabernet Sauvignon, incluyendo además un porcentaje de racimos enteros que aportan complejidad aromática mediante procesos de maceración carbónica. Como la bodega no declara abiertamente cuál es la segunda variedad que acompaña al Malbec, surgió la idea de decir que nos lavamos las manos respecto a ese componente, una referencia directa a la figura de Pilatos.

¿Cómo ha evolucionado Judas a lo largo de estos años?

Judas nació como un Malbec proveniente exclusivamente de Perdriel, donde se encuentra la finca original de la bodega. Con

el tiempo el estilo evolucionó junto con las tendencias del mercado. Los vinos extremadamente maduros y concentrados fueron dando paso a expresiones más frescas y equilibradas. Actualmente Judas combina fruta de Perdriel y Altamira, buscando una mayor complejidad y tensión. Continúa siendo el vino ícono de la casa y mantiene una crianza prolongada en barricas y grandes recipientes que le permiten desarrollar profundidad sin perder elegancia.

¿Cómo ha sido la recepción de estos vinos en Perú?

Perú ha demostrado ser un mercado muy receptivo para los vinos argentinos y particularmente para la propuesta de Sottano. La historia detrás de las etiquetas genera curiosidad, pero es la calidad de los vinos la que termina consolidando la relación con el consumidor. Lima es una de las capitales gastronómicas más

importantes de la región y representa una plaza estratégica para cualquier bodega. Además, muchos turistas peruanos visitan Mendoza y conocen la bodega directamente, lo que fortalece aún más el vínculo con la marca.

¿Qué novedades vienen para el futuro?

La experimentación continúa siendo una parte central del trabajo enológico. Actualmente se desarrollan ensayos con variedades como Barbera, Semillón, Pinot Noir, Syrah y Merlot, siempre buscando nuevas expresiones para el portafolio. Paralelamente, la bodega está apostando por formatos de gran capacidad para guarda y colección. Ya existen versiones de 1,5; 3; 5; 12; 15 y 18 litros, y próximamente se sumará una botella de 25 litros. La idea es seguir explorando nuevas posibilidades sin perder la esencia que ha acompañado a Sottano desde aquella primera cosecha de 2005.



El sabor del Origen

Eduardo Uribe ha construido una propuesta gastronómica que dialoga entre la tradición y la innovación. Desde Lagunilla, un restaurante que pone en valor el producto local, hasta Tatá Rooftop, un espacio dedicado a las brasas, los ahumados y los recuerdos familiares, Uribe representa a una nueva generación de cocineros que está impulsando la evolución gastronómica de Ica. Conversamos con él sobre sus inicios, su paso por España, los retos de emprender en pandemia y el momento que vive actualmente la gastronomía iqueña.

¿Cómo nace tu interés por la cocina?

En realidad empezó muy temprano. Mis padres abrieron un restaurante en el año 2000, cuando yo tenía seis años. Conforme fui creciendo empecé a ayudarlos, primero por curiosidad y después porque me daban alguna propina. Ya cuando estaba en cuarto de secundaria empecé a preguntarme si esto podía convertirse en una profesión y en una forma de vida.

¿Qué camino seguiste para formarte?

Estudí en Le Cordon Bleu y mientras estudiaba hice prácticas en distintos restaurantes. Pasé por proyectos de Rodrigo Con-

roy, trabajé en el desaparecido Polo Marino, estuve en el Hotel Paracas y luego en una pastelería. Mi última experiencia en Lima fue en Cusco Restaurants, donde trabajé como asistente del chef corporativo. Ahí tuve la oportunidad de conocer diferentes conceptos gastronómicos y entender el negocio desde una perspectiva más amplia.

Después de esa experiencia decidiste salir del país.

Sí. Postulé al Basque Culinary Center en España para estudiar gestión de restaurantes. Fue una experiencia muy enriquecedora porque me permitió conocer otra forma de entender la gastronomía. Curiosamente, estar lejos

fue lo que me hizo reconectarme con mi identidad.

¿Cómo así?

Fue la primera vez que viví fuera del Perú y me di cuenta de cuánto valor tenía nuestra cultura gastronómica. Ese contacto con otras realidades despertó nuevamente el deseo de volver, no solo al país, sino específicamente a Ica.

¿Qué encontraste cuando regresaste?

Volví para trabajar en el restaurante de mis padres. Empezamos a hacer mejoras en la gestión, en la infraestructura y en la propuesta gastronómica. Teníamos muchas expectativas para el 2020, pero llegó la pandemia y cambió



absolutamente todo.

¿Cómo afrontaron ese momento?

Fue muy difícil. Teníamos personal, costos y muchas incertidumbres. Como teníamos una pastelería, decidimos reinventarnos y convertir parte de la operación en panadería. Empezamos a producir panes, yogures, jamones y otros productos para poder mantenernos activos. Creo que fue una situación que obligó a todo el sector gastronómico a adaptarse rápidamente.

Y en medio de la pandemia nació Lagunilla.

Sí. Lagunilla era originalmente un proyecto académico que desarrollé como trabajo final durante mis estudios en España. Aprovechando que la inversión inicial era relativamente pequeña, de-

cidí ponerlo en marcha en 2020 bajo modalidad dark kitchen.

¿Por qué ese nombre?

Lagunilla es una playa ubicada dentro de la bahía de Paracas. Es un lugar muy especial para mí por el vínculo que tengo con los pescadores artesanales y por los recuerdos de infancia. El restaurante busca rendir homenaje a ese espacio y a toda la riqueza gastronómica de Ica.

¿Cómo definirías la propuesta de Lagunilla?

Nos enfocamos en poner en valor el producto peruano, especialmente el de nuestra región. No queremos encasillarnos como una cevichería, un restaurante nikkei o un concepto específico. Hacemos cocina peruana contemporánea utilizando insumos locales y mezclando influencias

que forman parte de mi identidad culinaria.

Luego llegó Tatá Rooftop.

Sí. Después de cada servicio solía subir a la azotea del hotel y contemplar las dunas al atardecer. Pensaba que ese espacio merecía convertirse en algo especial. Empezamos de manera muy sencilla, con un horno y pocas mesas, y poco a poco fue creciendo. Tatá era el apodo de mi abuelo materno. Él era carpintero, mientras mi abuela tenía en el techo de su casa plantas y animales que de vez en cuando criaba. Muchas de las sensaciones y recuerdos que tengo de ellos inspiraron el concepto del restaurante.

¿Qué encuentra el comensal en Tatá?

Una cocina basada en fuego, brasas y ahumados. Todo gira



alrededor de esos elementos, pero con influencias de la cocina asiática que tanto me gusta. Hay guiños a Japón, China, Vietnam o Tailandia, siempre reinterpretados desde una mirada personal.

¿Cómo ves el momento gastronómico que atraviesa Ica?

Muy positivo. Cuando abrimos Tatá éramos pocos los proyectos que apostaban por una cocina más de autor. Hoy veo al menos cinco propuestas nuevas que están explorando caminos distintos. Eso significa que el mercado está creciendo y que hay más interés por innovar.

¿Y qué papel juega la coctelería en ese crecimiento?

Cada vez es más importante. Han aparecido nuevos bares y restaurantes que están invirtiendo seriamente en sus barras. La



coctelería ya no se ve solamente como un negocio rentable, sino como una parte fundamental de la experiencia gastronómica.

Además de tus restaurantes, también tienes otro proyecto fuera del país.

Sí, se llama Piruchi. Es un food truck de sándwiches peruanos ubicado en Los Ángeles que desarrollé junto a unos amigos. Trabajamos versiones reinterpretadas de clásicos peruanos y ha sido una experiencia muy interesante porque nos permite acercar nuestros sabores a otro mercado.

¿Qué sigue para Eduardo Uribe?

Por ahora, estabilidad. Laguni-lla, Tatá y Piruchi son proyectos relativamente jóvenes y quiero consolidarlos. Mi prioridad es fortalecer las marcas, hacer que

crezcan con bases sólidas y asegurar que cada una encuentre su propia identidad.

¿Y Lima está en los planes?

Definitivamente me gustaría tener algún proyecto en Lima. Para mí sigue siendo una de las capitales gastronómicas más importantes del mundo. Pero hoy prefiero enfocarme en hacer bien las cosas donde estoy.

Finalmente, ¿qué te ilusiona de la gastronomía peruana actual?

Me entusiasma ver cómo otras ciudades están desarrollando propuestas cada vez más interesantes. Eso genera nuevas razones para viajar dentro del país y descubrir el Perú a través de su cocina. Creo que estamos viviendo un momento muy valioso para la gastronomía regional.



En Perú el mejor café no pasa por agua

Por Rosa Bonilla*

Todo lo que consumimos tiene un costo ambiental. El café no es la excepción: el proceso tradicional para limpiar y preparar el grano consume entre 40 y 60 litros de agua por kilo, y devuelve al río unas aguas residuales cargadas de pulpa y azúcares que ningún ecosistema digiere bien. Un proyecto en la Reserva de Biósfera Oxapampa-Asháninka-Yánesha acaba de demostrar que ese costo puede reducirse a cero. Y que hacerlo mejora la taza.

En lugar de lavar el grano con agua, estos productores aplican los llamados procesos naturales y Honey, variaciones de un mismo principio: secar la cereza con parte o toda su pulpa para que el grano absorba sus propios azúcares. El resultado es lo que los catadores describen como mayor dulzor, cuerpo pronunciado, notas frutales intensas. Es un café que no ha sido corregido.

El proyecto, impulsado por Descocentro y la Fundación Finnova en el marco del programa AL-INVEST Verde, llegó con una pregunta adicional:

¿qué pasa con lo que queda? La cáscara, la pulpa, la cascarilla. Lo que en el modelo tradicional es desecho aquí se convierte en harinas, infusiones, briquetas, compost. El residuo deja de serlo.

Lo que hace el caso valioso para quienes bebemos con criterio es que la sustentabilidad no llega como sacrificio sino como consecuencia de un proceso mejor. Y que cooperativas de mujeres como CEMCAVIR en Villa Rica sean quienes ya exportan bajo estos estándares añade algo que el mercado premium cada vez pondera más: saber quién hizo lo que tienes en la taza. Un café sin agua que sabe mejor. Vale la pena saberlo.



Especialista en desarrollo sostenible
@catadonacata



MIL DEMONIOS

BODEGA

SIN REGLAS

Created and Drunk by owners

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

Revistas.PeruRadio.net.pe

Sabores con

Entre piscos artesanales, recetas tradicionales y memorias familiares, Taqará reivindica la esencia gastronómica de Ica desde una propuesta que une identidad, territorio y hospitalidad. La familia González transforma más de tres generaciones de historia vitivinícola en un centro enoturístico profundamente conectado con las raíces del sur peruano, donde conviven la cocina regional, las salas de degustación y un bar especializado.

En Ica, donde las dunas se funden con viñedos centenarios y la tradición vitivinícola sigue latiendo con fuerza, Taqará emerge como una propuesta que no solo busca preservar la memoria gastronómica de la región, sino también reinterpretarla desde una mirada familiar y contemporánea. Detrás del proyecto está la familia González, productores artesanales de pisco desde hace más de tres generaciones, quienes han convertido décadas de historia en una experiencia que mezcla identidad, hospitalidad y orgullo por sus raíces.

La historia de Taqará comienza mucho antes de que el restaurante llevara ese nombre. Su des-

tilado de bandera se comercializaba inicialmente a granel bajo el nombre de Tres Esquinas, denominación inspirada en el centro poblado donde se encontraba la bodega familiar, ubicado en el límite de tres distritos iqueños: San Juan Bautista, Guadalupe y Subtanjalla. Con el paso de los años, la marca evolucionó y adoptó el nombre de El Catador, una etapa que se extendió desde finales de los años ochenta hasta aproximadamente el 2015. Sin embargo, el deseo de renovar el concepto y construir una identidad más sólida llevó a la familia a iniciar una transición que culminó en 2024 con el nacimiento oficial de Taqará.

El nombre no fue elegido al azar.

Está inspirado en Takaraca, una conocida hacienda y compuerta tradicional de Ica que forma parte de la memoria colectiva local. La familia decidió adaptar el término y convertirlo en Taqará, una palabra corta, sonora y profundamente ligada a la región. Esa conexión también se refleja en el logotipo del restaurante: el sol de Ica acompañado de líneas que evocan las dunas del desierto y símbolos inspirados en la cultura Paracas. Cada elemento busca transmitir pertenencia y continuidad cultural.

Pero Taqará no vive únicamente de la nostalgia. Su propuesta tiene como eje principal la experiencia enoturística, desarrollada a partir de tres pilares fun-

herencia





damentales: el restaurante, las salas de degustación y un fortalecido bar especializado. La cocina rescata recetas tradicionales y productos locales, mientras el servicio se ha consolidado como uno de los aspectos más importantes de la experiencia.

En ese trabajo destaca la figura de Carlos Beltrán, administrador del centro enoturístico y uno de los principales impulsores del enfoque de hospitalidad de Taqará. Bajo su gestión, el servicio se ha convertido en un sello distintivo del proyecto, apos-

tando por una atención cercana que permita al visitante conectar no solo con la gastronomía, sino también con la historia y la identidad vitivinícola de Ica.

La experiencia inicia con entradas sencillas pero bien ejecutadas. La ensalada de pallares destaca por su frescura y por reivindicar uno de los productos más representativos de Ica. El equilibrio entre los pallares verdes, el queso fresco, el tomate y el culantro crea un plato ligero, de sabor limpio y profundamente regional. Otra opción in-

teresante es la causa acevichada, donde la suavidad de la papa amarilla se encuentra con un ceviche fresco y una leche de tigre intensa que aporta personalidad al plato.

Entre los fondos, uno de los platos más representativos es el arroz con pato criollo, servido con una presa generosa y acompañado de papa a la huancaína casera. El arroz conserva ese sabor profundo de culantro y chicha que caracteriza a las versiones tradicionales del norte y sur chico peruano. También sobresale el trío criollo Taqará, una combinación abundante de arroz verde, chicharrón de panceta y carapulcra con sopa seca, probablemente el plato que mejor resume la esencia criolla y festiva de la cocina de la región.

Otro de los grandes protagonistas es el picante de pallares con chicharrón de panceta de cerdo, preparación que reafirma el compromiso del restaurante con los ingredientes locales. Los pallares, cremosos y llenos de sa-



bor, funcionan como un hilo conductor entre la cocina doméstica iqueña y la propuesta actual del restaurante.

La experiencia no estaría completa sin la línea de bebidas de la casa. Bajo la marca 1856 — nombre que hace referencia al año de fundación de la bodega familiar— Taqará produce vinos y piscos artesanales en pequeñas cantidades. Su propuesta mantiene un enfoque boutique y prioriza la calidad antes que la producción masiva.

Entre sus vinos destaca el tradicional Perfecto Amor, conocido también como vino de misa, una bebida dulce muy representativa de Ica que conserva ese perfil amable y aromático tan asociado a las antiguas bodegas familiares. En cuanto a piscos, la casa trabaja actualmente con dos expresiones de quebranta: un pisco puro y un mosto verde, ambos elaborados de manera artesanal dentro de la misma bodega.

Lejos de buscar industrializarse,



la familia ha optado por fortalecer la experiencia dentro del propio espacio. El visitante no solo llega a comer o beber; llega también a entender una parte de la historia vitivinícola de Ica a través de un recorrido que integra gastronomía, degustación y cultura pisquera.

Carlos Beltrán reconoce que gran parte del crecimiento reciente se debe al trabajo constante con agencias de turismo y al creciente interés de los viajeros peruanos por conocer propuestas auténticas, conectadas con el

territorio y la tradición. En Taqará, esa autenticidad se percibe en cada detalle: desde la cocina hasta el servicio y la narrativa familiar que sostiene el proyecto.

Más que un restaurante, Taqará busca consolidarse como un centro enoturístico que celebra la memoria gastronómica iqueña. Un espacio donde el pisco y las recetas tradicionales dejan de ser únicamente símbolos regionales para convertirse en una experiencia viva, cercana y profundamente familiar.





Una experiencia integral

En un escenario gastronómico cada vez más competitivo, BRASS ha logrado posicionarse como una propuesta que trasciende la experiencia tradicional de una steakhouse. Su apuesta combina arquitectura de impacto, una cocina centrada en el fuego, coctelería de autor y una atención orientada a los detalles. A punto de cumplir su primer año de operaciones, conversamos con Cathy Ugarte, Gerente de Operaciones de BRASS, sobre la esencia de la marca, sus diferenciales y los próximos pasos de un concepto que busca evolucionar constantemente sin perder su identidad.

Fotos de Jaime Cuellar & Jimena Agois

¿Cómo nace BRASS y cuál fue el concepto que inspiró su creación?

BRASS nació con una visión clara: construir una experiencia integral donde la arquitectura, la gastronomía y el servicio tuvieran el mismo nivel de protagonismo. Desde sus inicios, el objetivo fue crear un espacio que destacara visualmente dentro de la ciudad, pero que al mismo tiempo ofreciera una propuesta culinaria sólida y una atención capaz de generar experiencias memorables. La marca se construyó alrededor de un elemento central: el fuego. Este concepto no solo inspira la propuesta gastronómica, sino que también está presente en el diseño de los

espacios, en los materiales y en la forma en que se comunica la identidad del restaurante.

La arquitectura es uno de los aspectos más comentados por quienes visitan BRASS. ¿Cómo se desarrolló esta propuesta?

El proyecto arquitectónico estuvo a cargo de Karím Chaman, quien participó desde la concepción inicial del restaurante. La idea fue trasladar la esencia de BRASS a través de espacios que permitieran vivir distintas experiencias dentro de un mismo lugar. Desde el ingreso, los visitantes encuentran una puesta en escena marcada por la iluminación, las obras decorativas y una imponente escalera que conecta

los diferentes ambientes. El restaurante cuenta con terraza, un amplio salón principal, dos barras y diversos espacios privados diseñados para reuniones corporativas, celebraciones y eventos especiales. Cada ambiente cumple una función específica dentro del recorrido del cliente, permitiendo que la experiencia evolucione naturalmente desde un encuentro casual hasta una celebración o una reunión de negocios.

Además de recibir comensales, BRASS se ha convertido en una plataforma para eventos corporativos. ¿Cómo se ha desarrollado esta faceta?

Los espacios han sido diseñados



ta gastronómica es mucho más amplia. El restaurante trabaja con cortes Wagyu, carnes americanas y argentinas, utilizando distintas técnicas de cocción y equipos especializados que permiten desarrollar sabores y texturas particulares. La filosofía de cocina apuesta por la elaboración propia de numerosos insumos. Desde panes y pastas hasta diversas preparaciones complementarias, gran parte de la producción se realiza internamente para garantizar consistencia y calidad. La carta incluye además pizzas, especialidades de cocina contemporánea y una serie de platos diseñados para acompañar la experiencia alrededor del fuego, concepto que se mantiene presente en diversas categorías del menú.

La coctelería también ocupa un lugar importante dentro de la experiencia. ¿Qué propone BRASS en este aspecto?

con gran flexibilidad. Esto ha permitido recibir lanzamientos de marcas, reuniones empresariales y eventos privados de diferentes dimensiones. Durante el último año, importantes compañías del sector automotriz y empresarial han elegido BRASS para presentar productos o realizar encuentros corporativos. La combinación entre infraestructura, gastronomía y servicio se ha convertido en un factor diferenciador para este segmento.

La carne es el eje principal de la propuesta gastronómica. ¿Cómo está estructurada la carta?

Si bien las carnes representan el corazón de BRASS, la propues-



La coctelería ha evolucionado hasta convertirse en uno de los pilares de la marca. Bajo el liderazgo de Jorge Vargas, el equipo desarrolla una carta de autor en constante renovación, sin dejar de lado los clásicos que muchos clientes buscan y valoran. Las dos barras del restaurante permiten ofrecer una experiencia dinámica, especialmente durante los fines de semana, cuando la música con DJ complementa la propuesta gastronómica y social. El objetivo es que la coctelería dialogue con los platos y refleje, en muchos casos, los mismos procesos y técnicas que caracterizan a la cocina.

¿Qué rol juega el vino dentro de la experiencia BRASS?

El vino tiene una participación protagónica. El restaurante cuenta con una cava visible ubicada en el salón principal y una selección de aproximadamente 112 etiquetas provenientes tanto del Viejo Mundo como del Nuevo Mundo. Además, dispone de un sommelier encargado de orientar a los clientes y facilitar maridajes que complementen la propuesta culinaria. La intención es que el vino tenga el mismo nivel de relevancia que la gastronomía y la coctelería dentro de la experiencia integral.

En un mercado cada vez más competitivo, ¿qué diferencia a BRASS de otras steakhouses?

La principal diferencia está en la suma de todos los elementos. La arquitectura, la cocina, la coctelería, la cava y el servicio forman parte de una misma narrativa. Sin embargo, el factor decisivo



sigue siendo la atención. El equipo ha desarrollado estándares de servicio enfocados en anticipar necesidades y generar una experiencia personalizada para cada visitante. Muchos clientes regresan para celebrar momentos especiales o realizar encuentros importantes, una señal de que la experiencia logra establecer vínculos emocionales duraderos.

A ello se suma una infraestructura imponente que busca sorprender desde el primer contacto. Un amplio estacionamiento, espacios de gran escala, una arquitectura que despierta curiosidad y ambientes que invitan a explorar forman parte de una propuesta pensada para generar una primera impresión memorable.

¿Qué novedades vienen para BRASS tras cumplir su primer año de operaciones?

Al celebrar nuestro primer aniversario, BRASS se encuentra trabajando en una nueva etapa de evolución. La empresa prepara mejoras en distintos espacios y experiencias, buscando potenciar

la conexión entre gastronomía, entretenimiento y encuentros sociales. La idea es aprovechar aún más la versatilidad de sus ambientes, permitiendo que una reunión de trabajo pueda transformarse en una experiencia social o que una cena se prolongue naturalmente hacia los espacios de bar y entretenimiento.

Los directivos adelantan que existen proyectos en desarrollo orientados a optimizar la experiencia en cada una de las áreas del restaurante. Aunque todavía prefieren mantener los detalles en reserva, el objetivo es continuar innovando sin perder la esencia que ha definido a la marca desde su apertura. Más que cambios radicales, la apuesta está centrada en perfeccionar aquello que ha funcionado durante su primer año: crear experiencias fluidas donde cada detalle, desde el ingreso hasta la despedida, contribuya a construir una propuesta diferenciada. Porque, en BRASS, el fuego no solo cocina. También conecta espacios, personas y experiencias.

Más allá de las medallas: el verdadero crecimiento de la cerveza peruana

Por Silvia de Tomás

Durante años, el crecimiento de la cerveza artesanal peruana pareció medirse por la cantidad de cervecerías que abrían. Recuerdo distintos “booms” cerveceros: uno a inicios de los 2000, otro alrededor del 2010, luego en 2015 y nuevamente en 2019. Nuevas marcas aparecían constantemente y, con la misma rapidez, muchas desaparecían. Pero con el tiempo entendí que el crecimiento de una industria se mide por cuánto aprende, evoluciona y madura la comunidad que permanece. La respuesta, hoy más que nunca, parece ser positiva.

En cerveza artesanal, como en cualquier industria creativa, el crecimiento también nace de los errores. Cada lote perdido, cada fermentación fallida y cada receta que salió distinta a lo esperado termina convirtiéndose en experiencia. Y esa experiencia, sostenida durante años, es la que finalmente eleva el nivel de toda una escena cervecera. ¿Cómo se mide entonces esa evolución? Una de las maneras más importantes son las competencias internacionales. Más allá de premiar cervezas, permiten evaluar técnica, consistencia, innovación y capacidad de ejecución frente a estándares globales. Y cuando hablamos de Sudamérica, existe una competencia clave para entender ese desarrollo: la South Beer Cup.

Fundada en 2011 por Martín Boan y Pete Slosberg —uno de los pioneros de la cerveza artesanal en Estados Unidos— la South Beer Cup nació con un objetivo claro: elevar la calidad de la cerveza sudamericana y reconocer a las mejores producciones de la región. Recuerdo empezar a mirar con atención el mercado argentino justamente por esos años, observando cómo crecían las competencias, la prensa especializada y el intercambio de conocimiento entre productores. Argentina logró desarrollar una industria sólida y sostenible, alcanzando entre 500 y 700 cervecerías activas al 2026, según datos de la Cámara de Cerveceros Artesanales de Argentina. Más allá de las cifras, lo importante fue entender que una escena crece cuando comparte conocimiento, genera comunidad y apuesta por la mejora continua. Y este 2026, Perú brilló en la South Beer Cup.

Las nueve medallas obtenidas por cervecerías peruanas reflejan años de trabajo, aprendizaje y evolución colectiva. Cervecería 7 Vidas obtuvo oro con Oude Gateuze y Breakfast Oatmeal Stout. Del Valle Sagrado logró oro con Purple Rain y Ritual 2026, además de bronce con Be Kind. Por su parte, Two Broders obtuvo oro con Sour Andina Chicha Beer junto a Cometa Cósmica, plata con Quita Estrés, plata con Tropical Connection junto a Daoravida y 600 Chapitas, y bronce con Charapita Ale junto al chef Aldo Yaranga.

Pero quizás lo más interesante son las cervezas premiadas y lo que representan. Hoy Perú empieza a destacar por construir una identidad propia: cervezas con chicha, ají charapita, fermentaciones mixtas, trabajo en barrica y colaboraciones que cruzan gastronomía, territorio y cultura latinoamericana. Ya no se trata únicamente de replicar estilos clásicos europeos o estadounidenses; se trata de interpretar nuestra propia despensa y transformar ingredientes locales en lenguaje cervecero.

Y mientras las medallas celebran el presente, también empiezan a aparecer señales muy interesantes sobre el futuro. Desde Ollantaytambo, Del Valle Sagrado continúa expandiendo su proyecto con nuevas barricas, nuevas versiones de Ritual 2026 y la llegada de nuevos tanques junto a un nuevo brewhouse para aumentar la producción. Además, la cervecería proyecta abrir nuevos bares en Lima y continuar representando al Perú en competencias internacionales en Guatemala, Ecuador y la Copa Latinoamericana de Cervezas Artesanales.

Por otro lado, para Two Broders esta fue su primera participación en la South Beer Cup, y obtener cuatro reconocimientos representa un impulso enorme para años de trabajo continuo. Próximamente desarrollaremos una cerveza colaborativa con Cervecería Ramonas en Bogotá que buscará unir la cultura colombiana y peruana desde la gastronomía y la identidad. A ello se suma la implementación de nuevos sistemas de producción y sostenibilidad, así como un nuevo proceso de formación técnica en Alemania, en la Academia Doemens, en Munich y Bamberg, con el objetivo de seguir elevando los estándares de la cerveza peruana y conectarla cada vez más con la alta gastronomía.

También es importante reconocer a las personas detrás de estos logros: Juan Mayorga, Marco Málaga, Willian Elgera, Carlos Sánchez, Wagner Falcí, Leonardo Bueno y Alan Iglesias, junto a todos los equipos de producción, brewers y colaboradores que hacen posible cada cerveza. Porque si algo deja esta South Beer Cup es la confirmación de que el crecimiento de una industria siempre será colectivo.

Todos tenemos la oportunidad de brillar en distintos momentos, y quizás una de las preguntas más importantes sea cómo decidimos aportar al crecimiento de nuestra propia escena. A veces se hace creando cerveza; otras, compartiendo una botella en la mesa, recomendando productores locales, abriendo espacios para nuevas propuestas, educándose, viajando, colaborando o simplemente eligiendo consumir con curiosidad y conciencia.

Quizás las medallas sean también una consecuencia hermosa de la pasión que sentimos por lo que hacemos. Al final, quienes hacemos cerveza cocinamos líquido: transformamos ingredientes, tiempo, sensibilidad y memoria en una bebida capaz de conectar personas, territorios e historias. Y aunque a veces resulte difícil de explicar, la cerveza también es un arte, tan válido y profundo como cualquier otro. Por eso, más allá de cualquier premio, quienes formamos parte de este sector seguimos aquí por algo mucho más importante: pasión, propósito y la convicción de construir algo que trascienda una copa. ¡Salud!



Jueza de Cervezas Nacional
acreditada por BJCP
@silviadetomas



TAQARÁ

CENTRO ENOTURÍSTICO

Taqará es una experiencia que entrelaza la historia del pisco con la riqueza culinaria de la región. Conecta a sus visitantes con la auténtica tradición vitivinícola a través de catas inmersivas, alta gastronomía y una selecta propuesta de cocktails.

TAQARÁ: HISTORIA QUE SE BEBE, TRADICIÓN QUE SE SABOREA.



+ Información
+51 914 527 219
+51 958 842 247

Ubicanos en
Fundo Tres Esquinas 102,
Ica 11000

Contactanos

@taqara1856

Holareservastaqara@gmail.com

Revistas.PeruRadio.net.pe

Sabores sin límites

De los fogones de Cusco al desarrollo de una propuesta gastronómica vegana, Jacobo Arllentar ha convertido la innovación, la sostenibilidad y el sabor en los pilares de Delivegan. En esta entrevista, comparte la historia detrás de un proyecto que busca transformar la percepción de la cocina vegana en el Perú.

Por Valeria Burga / Fotos de Daniel Yong

¿Cómo comenzó tu camino en la gastronomía?

Empezó muy temprano. Cuando era adolescente quería ganar mi propio dinero y mi madre me consiguió un trabajo como ayudante de cocina en Cusco. Yo imaginaba que iba a cocinar, pero la realidad fue otra: pelar papas, zanahorias y hacer todas las tareas básicas. Fue una gran lección porque entendí que en la cocina hay que ganarse cada espacio. Después trabajé en distintos restaurantes y hoteles, hasta llegar a Lima para estudiar sumillería. Esa etapa me permitió conocer a figuras importantes del sector y descubrir un mundo donde la gastronomía, el vino y la creati-

vidad estaban profundamente conectados.

¿Tu carrera estuvo siempre ligada a la cocina?

No necesariamente. Gran parte de mi vida profesional estuvo vinculada al área comercial. Trabajé para distribuidoras de vinos y luego para Pernod Ricard, donde permanecí cinco años desarrollando proyectos de marketing y experiencias de marca. Fue una etapa muy enriquecedora porque me permitió combinar creatividad, arte y gastronomía. Desarrollamos intervenciones urbanas, colaboraciones con artistas y activaciones que marcaron tendencia. Aprendí mucho

sobre construcción de marca y sobre cómo conectar con las personas a través de experiencias memorables.

¿Qué te llevó a emprender?

La llegada de mis hijos cambió mi perspectiva. Cuando trabajaba en el mundo corporativo tenía poco tiempo para compartir con ellos y empecé a cuestionarme qué tipo de vida quería construir. Además, la familia de mi esposa tiene una fuerte conexión con la alimentación basada en plantas. Mi cuñado es vegano y en casa comenzamos a explorar una dieta más vegetal. Ahí nació una inquietud: quería ofrecer comida saludable para mi familia, pero





también demostrar que la cocina vegana podía ser compleja, sabrosa y emocionante.

¿Así nació Delivegan?

Exactamente. Tenía una casa abandonada en Urubamba, algunas herramientas y muchas ganas de construir algo propio. Empecé poco a poco, diseñando espacios, construyendo y desarrollando recetas. Dos años después, el restaurante estaba listo. El proyecto nació desde una necesidad personal, pero rápidamente descubrí que también existía una oportunidad de negocio. Había un público interesado en alternativas vegetales que no encontraba propuestas con suficiente creatividad o profundidad gastronómica.

¿Cuál fue el principal desafío?

Romper el mito de que la comida vegana no tiene sabor. Para mí, el

objetivo nunca fue simplemente eliminar ingredientes de origen animal, sino crear platos memorables. Trabajamos mucho las texturas, los aromas y las técnicas. Elaboramos nuestras propias proteínas vegetales, producimos tofu artesanal y exploramos ingredientes como el tarwi, la soya, los fermentos y las levaduras nutricionales. Entender la química de los alimentos permite desarrollar sabores sorprendentes.

¿Cómo definirías la propuesta gastronómica de Delivegan?

Es una cocina de casa con identidad peruana. Tiene influencias de mis raíces familiares europeas y de la tradición peruana de mi esposa. Queremos que alguien pueda disfrutar un lomo saltado vegano, una lasaña, un carpaccio de verduras grilladas o un ceviche vegetal sin sentir que está renunciando a nada. La propuesta

busca demostrar que una alimentación basada en plantas puede ser diversa, sofisticada y profundamente satisfactoria.





Además de la cocina, también desarrollas cerveza artesanal. ¿Cómo surge esa idea?

La cerveza es otra de mis pasiones. Tenemos un proyecto donde

elaboramos producciones pequeñas y experimentales. Cada cerveza nace de una idea distinta. Podemos partir de un ingrediente, una emoción o incluso de una propuesta musical. Una de nuestras últimas creaciones fue una Black IPA con muña y lima. Más que fabricar cerveza, buscamos contar historias a través de ella.

¿Qué papel juega la sostenibilidad dentro de Delivegan?

Es un principio fundamental. Trabajamos con procesos de compostaje, buscamos minimizar residuos y producir gran parte de nuestros insumos de manera artesanal. También priorizamos la inocuidad, la calidad y el respeto por las personas que forman parte del equipo. Para nosotros, la sostenibilidad no es una estrategia de marketing; es una forma de entender el negocio.

¿Cómo imaginas el futuro de Delivegan?

Queremos consolidar nuestra

operación en Lima, fortalecer la línea de catering y convertir el restaurante de Urubamba en una vitrina de todo lo que estamos desarrollando. Mi objetivo es abrir la mente de las personas. No busco que todos se vuelvan veganos. Lo que quiero es que alguien descubra que puede disfrutar una comida vegetal un día a la semana y pensar: "Esto está buenísimo". Si logramos cambiar esa percepción, ya estaremos generando un impacto positivo.

¿Qué te sigue motivando como emprendedor?

Me gustan los retos. Hacer un restaurante tradicional habría sido mucho más sencillo, pero justamente lo interesante está en construir algo diferente. Siempre busco evolucionar, aprender y mejorar. La gastronomía es una mezcla entre laboratorio, arte y arquitectura. Y mientras siga existiendo la posibilidad de crear nuevas experiencias y nuevos sabores, seguiré explorando ese camino.





El corazón de LU Bar

En una edición de CASACOR Perú marcada por el concepto “Mente y Corazón”, LU Bar se presenta como una propuesta donde la arquitectura, hospitalidad y coctelería convergen para crear una experiencia integral. Diseñado por las arquitectas Caroline Feldman y Kathy Cárdenas, complementado por la propuesta de bebidas liderada por Israel Sánchez, este espacio invita a detenerse, contemplar y disfrutar desde todos los sentidos.

LU Bar forma parte de una edición de CASACOR que gira en torno al concepto “Mente y Corazón”. ¿Cómo tradujeron esa premisa en la arquitectura y la atmósfera del espacio?

Caroline Feldman: Interpretamos “Mente y Corazón” como el equilibrio entre la razón y la emoción. Desde la arquitectura desarrollamos una propuesta cuidadosamente planificada en términos de distribución, funcionalidad e iluminación. Pero también quisimos que el espacio generara una conexión emocional con quienes lo visitan. Para lograrlo trabajamos la luz, la materialidad y las formas orgánicas como herramientas capaces de despertar sensaciones. LU Bar fue concebido como un lugar que invita a desacelerar, disfru-

tar y conectar con el momento presente.

¿Cuál fue la inspiración conceptual detrás de LU Bar y qué emociones buscan despertar en quienes lo recorren?

Kathy Cárdenas: La inspiración nace de la luz y de su capacidad para transformar la percepción de un espacio. Nos interesa cómo la iluminación puede modificar emociones, crear intimidad y construir atmósferas memorables. En LU Bar la luz es protagonista y guía la experiencia. Buscamos despertar bienestar, calma, sofisticación y contemplación, generando un ambiente envolvente que permita al visitante vivir el espacio desde todos sus sentidos.

En un bar, la experiencia va mucho más allá de la estética. ¿Cómo trabajaron la distribución, iluminación y materialidad para fomentar la interacción?

Caroline Feldman: Desde el inicio entendimos que debía ser un lugar de encuentro. Por eso diseñamos una distribución que favorece la interacción entre los visitantes y fortalece la relación con la barra, que se convierte en el eje del proyecto. La iluminación fue trabajada en capas, combinando luz ambiental e indirecta para generar profundidad y confort visual. A ello sumamos materiales naturales y texturas cálidas que aportan cercanía y sofisticación, creando un espacio donde las personas desean quedarse.



La barra suele ser el corazón de este tipo de espacios. ¿Qué rol cumple dentro de la narrativa arquitectónica de LU Bar?

Kathy Cárdenas: La barra es el elemento articulador de todo el proyecto. No la concebimos únicamente como un punto de servicio, sino como el centro de la experiencia y el principal foco visual. Su diseño dialoga permanentemente con la iluminación, la materialidad y las formas orgánicas presentes en el espacio. De esta manera, la barra conecta funcionalidad y expresión arquitectónica, convirtiéndose en el

corazón de LU Bar.

¿Qué materiales o elementos de diseño consideran protagonistas y qué historia cuentan sobre la identidad del espacio?

Caroline Feldman: La materialidad es fundamental en la construcción de la identidad de LU Bar. El travertino nacional aporta nobleza, textura y una sensación de permanencia. Los revestimientos y acabados en tonos cálidos envuelven el ambiente y refuerzan la sensación de confort. Pero quizás el elemento más importante sea la iluminación, que

funciona como un material más dentro del proyecto. A través de ella definimos recorridos, destacamos elementos y construimos atmósferas. Todo ello cuenta la historia de un espacio donde diseño y experiencia se unen para crear momentos memorables.

La coctelería peruana vive un momento de gran creatividad. ¿Cómo se integra la propuesta de bebidas con el concepto arquitectónico de LU Bar?

Israel Sánchez: En LU Bar creemos que una experiencia memorable no se construye únicamente desde el diseño o desde la coctelería, sino desde la conexión entre ambos. Nuestra propuesta de bebidas nace directamente del concepto arquitectónico del espacio, respetando su identidad, sus materiales y la atmósfera que busca transmitir. Cada cóctel ha sido pensado para complementar el recorrido del cliente, incorporando ingredientes peruanos, técnicas contemporáneas y una presentación que dialoga con el entorno. Queremos que cada bebida sea una extensión del espacio y que el visitante descubra el proyecto no solo con la vista, sino también a través del sabor y el aroma.

¿Existe algún cóctel insignia o una carta especialmente diseñada para CASACOR 2026?

Israel Sánchez: Desarrollamos una carta exclusiva inspirada en la riqueza de nuestro territorio y en la diversidad de ingredientes que ofrece el Perú. La propuesta



busca rendir homenaje a nuestra identidad mediante combinaciones que integran frutas nativas, destilados locales y técnicas innovadoras. Más que una colección de cócteles, concebimos la carta como una narrativa líquida que acompaña el concepto del espacio. Contamos con dos cartas diseñadas exclusivamente para LU BAR, nuestra carta oculta para clientes de nuestros principales auspiciadores y nuestra carta principal, donde encontraras seis tipos de cocteles de autor con diferentes tipos de preparación y técnicas, sabores envolventes como oleos con notas a Aji limo, cordiales cítricos entre otros sabores.

Después de recorrer toda la muestra, ¿qué esperan que el visitante recuerde de LU Bar?

Israel Sánchez: Esperamos que recuerde la sensación que experimentó al estar aquí. Más allá de un buen cóctel o de una propuesta estética atractiva, buscamos generar una experiencia que conecte emocionalmente con las personas y permanezca en su memoria. El mensaje es claro: la hospitalidad, el diseño y la coctelería comparten un mismo propósito, que es crear emociones. Cuando estas disciplinas trabajan juntas, pueden transformar un espacio en un lugar de encuentro, inspiración y disfrute. Esa es la esencia de LU Bar y lo que queremos compartir con cada visitante de CASACOR 2026.



Dime cómo asas y te diré quién eres

Por Roberto Boyle*

La parrilla, además de carne, fuego y humo, también revela carácter. Basta ver cómo alguien prende el carbón, cómo se para frente a la brasa o cuántas veces toca una entraña para entender rápidamente qué clase de parrillero tenemos al frente. Porque asar no solo habla de técnica. También habla de paciencia, de ego, de ansiedad, de generosidad y hasta de sentido del humor. Y la verdad es que alrededor del fuego hay personajes que se repiten más de lo que creemos. Cambian de barrio, de casa, de apellido o de whisky, pero siempre aparecen. Lo mejor es que todos conocemos a alguno. Lo peor es que, a veces, también hemos sido uno de ellos.

Está, por ejemplo, el parrillero ansioso. Es el que prende el fuego y a los pocos minutos ya quiere poner carne. No espera brasa, no espera color, no espera temperatura. Él quiere resultados antes que el proceso. Vive en guerra con el tiempo y mira la parrilla como si fuera una carrera. Suele preguntarse por qué no sale todo más rápido, como si el carbón obedeciera órdenes directas.

El Tip de Boyle:

El peor enemigo de una buena parrilla no es el carbón húmedo. Es el apurado que pregunta cada tres minutos cuánto falta.

Después aparece el movedor compulsivo. Ese que no deja nada quieto. Voltea, gira, pincha, corre, levanta y vuelve a girar. Tiene una fe ciega en que tocar mucho la carne equivale a controlarla mejor. No la deja respirar. No le da tiempo. No la escucha. Si por él fuera, una picaña daría más vueltas que un pollo a la brasa. También está el domador de llamas. Ese que cree que mientras más fuego visible haya, mejor está saliendo todo. Ama la foto del incendio, se emociona con la chispa, sonríe cuando sube la llamarada. Todavía no entiende que la llama impresiona, pero la brasa cocina. Suele confundir intensidad con técnica y escándalo con sabor.

El Tip de Boyle:

Si hay más llama que conversación, algo se está haciendo mal.

Luego tenemos al técnico insoportable. Habla de Maillard, de reverse sear, de temperaturas, de fibras, de reposo y de términos en inglés con una seguridad conmovedora. Tiene termómetro, pinza, tabla, cuchillo japonés y probablemente una opinión demasiado larga sobre la sal. A veces cocina muy bien. A veces solo parece cocinar muy bien. El problema no es saber, sino creer que la parrilla mejora por hablar demasiado.

Del otro lado está el generoso desordenado. Ese que quiere hacer todo para todos. Chorizo, morcilla, molleja, anticucho, vegetales, provoleta, entraña, picaña, hamburguesas, pan al fuego y, si lo dejan, hasta postre. Tiene buen corazón, pero poca secuencia. Quiere ver la mesa llena y termina peleándose con los tiempos. Nadie puede negar su entusiasmo. El problema es que el entusiasmo, sin orden, también quema.

El Tip de Boyle:

La mesa también se asa. Si todo el mundo tiene hambre al mismo tiempo, alguien pensó mal la secuencia.

Y por supuesto está el parrillero ausente. Ese que prende el fuego, se sirve algo, da dos instrucciones vagas y desaparece. Vuelve de rato en rato con cara de dueño del proceso, como si la carne se estuviera cocinando gracias a una fe superior. Suele ser optimista en exceso y muy creyente de "eso sale solo". Casi nunca sale solo.

Pero entre todos ellos también aparece, de vez en cuando, el mejor de todos: el sabio silencioso. No habla de más, no toca de más, no presume de más. Mira la brasa, escucha el fuego, entiende los tiempos y casi siempre está acompañado. No trabaja apurado ni actúa como héroe. Sabe que una parrilla no se trata solo de cocinar, sino de recibir. De marcar el ritmo. De hacer que el tiempo alrededor del fuego también tenga sentido.

El Tip de Boyle:

La parrilla se hace alrededor del fuego. Al asador no se le abandona, se le acompaña.

Porque esa es otra verdad que no siempre se dice: al parrillero hay que cuidarlo. No como si fuera una figura trágica, sino como parte del ritual. El que asa no debería estar solo, seco, rodeado de opinólogos y con gente pidiéndole resultados inmediatos. Una buena parrilla necesita conversación, apoyo, criterio y también un poco de buena voluntad alrededor.

El Tip de Boyle:

Mantener hidratado al parrillero no es un lujo, es parte del éxito de la cocción.

Al final, todos tenemos algo de alguno de estos personajes. Todos alguna vez apuramos de más, movimos de más o quisimos hacer demasiado. Y quizá por eso la parrilla sigue siendo una buena escuela: porque el fuego, tarde o temprano, pone a cada uno en su lugar.

El buen parrillero no es el que más habla, ni el que más humo hace, ni el que más herramientas tiene. Es el que entiende el fuego, respeta los tiempos y sabe que asar también es una forma de estar con otros. De recibir, de compartir y de construir una mesa donde no todo dependa de la carne, sino también de cómo se vive el momento. Porque al final, dime cómo asas... y te diré quién eres.



*@rboylechef

Chef ejecutivo Impelsa

Representante de Certified Angus Beef

@gourmetperu

themacallan.com

@the_macallan

The MACALLAN M

HIGHLAND SINGLE MALT
SCOTCH WHISKY



El resultado del
compromiso
al color natural
de nuestro whisky.

 YICHANG

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

Revistas.PeruRadio.net.pe

ORIGEN DE UNA Generación

Tres jóvenes bartenders iqueños que destacaron en Origen Cocktail Cup comparten su visión sobre el pisco, la identidad de la coctelería peruana y los desafíos de una escena regional que busca consolidarse con talento, técnica y creatividad.

La participación de jóvenes bartenders iqueños en Origen Cocktail Cup dejó en evidencia que la región atraviesa un momento de crecimiento y renovación dentro de la coctelería peruana. Con propuestas que combinan técnica, sostenibilidad, respeto por el producto y una mirada cada vez más profunda hacia el pisco y los insumos locales, Manuel Montalvo, Manuel Santibáñez y Diego Uchuya representan distintas formas de entender la barra, pero comparten una misma convicción: la identidad de la coctelería peruana se construye desde el conocimiento, la formación constante y la puesta en valor de su origen. Conversamos con ellos sobre sus trayectorias, desafíos y la visión que tienen para el futuro de la industria en Ica.

¿Hace cuánto son bartenders y qué los inspiró a serlo?

Manuel Montalvo: Llevo dos años como bartender. Mi inspiración nació desde la cocina, una pasión que desarrollé desde pequeño gracias a la influencia de mi abuela. Cuando entré por primera vez a un bar me cautivó el ambiente y todo lo que ocurría detrás de la barra.

Manuel Santibáñez: Hace diez años que estoy en este camino. Inicialmente buscaba una carrera técnica que me permitiera pagar mis estudios universitarios, pero descubrí que el mundo del bar tenía mucho más para ofrecerme y terminé encontrando una verdadera vocación.

Diego Uchuya: Soy bartender desde hace tres años. Antes trabajé como cocinero y ese recorrido me llevó de manera natural a

interesarme por la coctelería y el trabajo detrás de la barra.

¿Qué identidad presentan en la barra?

Manuel Montalvo: Mi identidad está centrada en la hospitalidad. Me interesan especialmente la sostenibilidad, la permacultura y la coctelería clásica como herramientas para crear experiencias significativas.

Manuel Santibáñez: Siempre regreso a la coctelería clásica. Considero que es la base de todo. Cuando se domina el conocimiento de los clásicos se abre la puerta para desarrollar propuestas más complejas e innovadoras.

Diego Uchuya: Me identifico con el orden y la limpieza. También busco transmitir la esencia de la coctelería clásica, porque creo que allí se encuentran los

DESTILANDO *Pasión*



fundamentos más importantes del oficio.

¿Qué técnicas destacan en sus propuestas?

Manuel Montalvo: Trabajo con fermentaciones, carbonataciones y encurtidos. En el concurso desarrollé una propuesta donde el higo era aprovechado de manera integral para generar nuevos sabores y minimizar desperdicios.

Manuel Santibáñez: Una de las técnicas que más destaque es el uso de aquafaba de pallar de Ica con denominación de origen. Fue un recurso que aportó mucho valor al concepto presentado durante la competencia.

Diego Uchuya: Más que una técnica específica, considero fundamental el respeto por el producto. Desde mi perspectiva, comprender y valorar el ingrediente es el

punto de partida para cualquier creación.

¿Por qué creen que el pisco está siendo relegado?

Manuel Montalvo: Pienso que todavía nos falta conocer más profundamente nuestra bebida bandera. Mientras más hablemos del pisco y más lo integremos en propuestas de coctelería, mayor será su presencia entre los consumidores.

Manuel Santibáñez: No considero que esté siendo relegado. Veo un crecimiento en su consumo, aunque para darle el lugar que merece es importante que exista una mayor unión entre productores y actores de la industria.

Diego Uchuya: El bartender peruano tiene la responsabilidad de conocer el pisco y convertirse en su principal embajador. Solo así

podremos fortalecer su posicionamiento dentro y fuera del país.

¿La coctelería peruana tiene identidad propia?

Manuel Montalvo: Definitivamente sí. El Perú posee una enorme diversidad de insumos y cada vez más bartenders exploran



esos productos y las historias que los acompañan.

Manuel Santibáñez: La identidad existe y se ha construido con el paso de los años. Además, espacios de formación y encuentros especializados continúan fortaleciendo el desarrollo de la industria.

Diego Uchuya: Claro que tenemos identidad. Hoy la coctelería peruana trabaja intensamente con ingredientes locales y con

elementos de nuestra cultura, lo que la hace única.

¿Cómo ven el nivel de la coctelería en Ica?

Manuel Montalvo: Veo una escena que crece progresivamente. Hay mucho talento, pero debemos seguir perfeccionando la



técnica, la disciplina y mantener una búsqueda constante de conocimiento.

Manuel Santibáñez: Considero que el nivel es alto. Sin embargo, hacen falta más competencias y espacios donde los bartenders puedan demostrar sus capacidades y seguir desarrollándose profesionalmente.

Diego Uchuya: La evolución es evidente. Creo que los bartenders deben leer más, estudiar los clá-



sicos e inundarse de información para seguir elevando el nivel de la región.

¿Qué proyecto o espacio representan actualmente?

Manuel Montalvo: Actualmente trabajo en Latido Bar, un cocktail bar enfocado en poner en valor los insumos y las historias detrás de ellos. La creación que más me representa es "Cosecha 26".

Manuel Santibáñez: En este momento no trabajo en un bar. Me encuentro cursando el noveno ciclo de Ingeniería en Enología y Viticultura, aunque siempre he mantenido una relación cercana con el sector de alimentos y bebidas.

Diego Uchuya: Dos de mis creaciones me permitieron alcanzar el segundo puesto en Origen Cocktail Cup. Ese logro fue po-

sible gracias al trabajo conjunto con todo mi equipo.

¿Cuál es su trayectoria y hacia dónde desean llegar?

Manuel Montalvo: Empecé mi carrera en Lagunilla y mi objetivo es seguir desarrollando propuestas que integren respeto, identidad y sostenibilidad.

Manuel Santibáñez: Inicié en una discoteca en 2016, luego trabajé en bares y restaurantes de Lima y también tuve una experiencia profesional en Chile. Mi meta es aportar desde la producción de piscos de alta gama y vinos naturales.

Diego Uchuya: Mi trayectoria comenzó en la cocina y continuó en distintos bares y proyectos. Aspiro a formar parte de un establecimiento reconocido entre los 50 mejores bares del mundo.

COCTELERÍA EN FRECUENCIA

Joel Chirinos, reconocido bartender, asume el liderazgo de Bar Velvet, donde apuesta por una mirada distinta: construir experiencias donde la música, el diseño y los cócteles dialogan como si fueran parte de una misma obra. Conversamos con él sobre la inspiración detrás de su nueva carta y el futuro de la coctelería peruana.

Por Valeria Burga



¿Cómo nace tu vínculo con Bar Velvet?

El cariño por el proyecto ya existía. Trabajé con el grupo Intursa hace años, cuando el hotel Westin recién iniciaba operaciones. Después seguí otros caminos: la capacitación, mi trabajo como embajador de marcas y el desarrollo de mis propios proyectos. Con el tiempo volvimos a conversar sobre todo lo que se podía hacer con un espacio tan especial como Bar Velvet y encontramos una visión en común. Hoy estoy muy involucrado en el desarrollo creativo del bar.

¿Qué buscas transmitir con la nueva carta?

Velvet tiene dos pilares muy claros: la música y la experiencia sensorial. Es un lugar pensado





para desconectarse de la ciudad, donde la calidad del sonido, la cultura del vinilo y la audiofilia forman parte de la identidad del espacio. La carta nace precisamente de ahí. Quisimos traducir conceptos musicales en sabores, aromas y texturas para que cada cóctel genere una sensación similar a la que provoca una canción.

¿Cómo se traduce la música en un cóctel?

Tomemos como ejemplo el Analog. La idea parte de la esencia del sonido analógico, donde las imperfecciones no se corrigen, sino que forman parte de la experiencia. Está elaborado con ron Flor de Caña 12 años, palo corta-

do y un licor de genmaicha elaborado por nosotros. El resultado es un cóctel complejo, con notas amaderadas, tostadas, umami y una ligera terrosidad. No busca la perfección; busca presencia, igual que el sonido de un vinilo.

Otro de los cócteles destacados es Frequency. ¿Qué representa?

La frecuencia es algo que no puedes ver, pero sí percibir. Por eso decidimos ocultar el color del cóctel y centrar toda la experiencia en las sensaciones que genera. Aunque tiene un tono rubí muy atractivo, el concepto está en que el consumidor conecte primero con los aromas y sabores antes que con lo visual.

¿Y qué hay detrás de Bassline?

Bassline representa esa línea de bajo que sostiene toda una canción. No siempre es protagonista, pero sin ella la estructura se derrumba. Quise construir un cóctel refrescante con carácter. El mezcal aporta el pulso constante con un ahumado sutil, mientras que el rooibos redondea el perfil con notas dulces y amaderadas. La reducción de maracuyá aporta brillo y la soda funciona como el elemento que expande todo el conjunto, igual que sucede con una composición musical.

La carta parece construida bajo una narrativa muy definida.

Exactamente. La idea fue pensar la carta como si fuera un álbum musical. En lugar de crear simplemente una selección de cócteles, decidimos desarrollar un concepto completo. Cada temporada será un nuevo disco. Habrá nuevos tracks, nuevas historias y nuevas propuestas. Nada se repetirá. Queremos que cada visita tenga el valor de una experiencia irrepetible.



¿Cómo convive esta propuesta con tu proyecto personal, Limaq?

Son dos universos distintos. Limaq tiene una mirada muy enfocada en el producto peruano, en los procesos y en la investigación de insumos. Hemos trabajado directamente con productores locales y desarrollado relaciones que nos permiten entender el origen de cada ingrediente. Velvet, en cambio, me permite explorar la relación entre la coctelería, la música y el arte. Son caminos diferentes, pero ambos comparten una obsesión por la calidad y el trabajo detrás de cada detalle.

Limaq se encuentra en proceso de mudanza. ¿Qué viene para el proyecto?

Estamos trabajando intensamente para reabrir en una nueva ubicación en San Isidro. La esencia seguirá siendo la misma. No pienso cambiar el concepto porque representa exactamente la manera en que entiendo la coctelería: trabajar productos desde cero, respetar los procesos y



construir una identidad propia. La idea es volver a abrir durante julio.

Hace poco se realizó World Class y por primera vez ganó un representante de provincia. ¿Qué lectura haces de ese resultado?

Me parece una gran noticia para la industria. Demuestra que el crecimiento de la coctelería ya no está concentrado únicamente en Lima. Hay talento en todo el país y eso es resultado de años de capacitación y desarrollo. Sin embargo, todavía queda mucho camino por recorrer. La formación continua sigue siendo indispensable.

¿Qué necesita hoy la coctelería peruana para seguir creciendo?

Capacitación y exposición. Hay que seguir aprendiendo, viajar,

visitar bares, conocer referentes y entender qué está ocurriendo en otras partes del mundo. Nadie puede pensar que ya lo sabe todo. En el momento en que dejas de aprender, dejas de evolucionar.

¿Cómo ves el panorama actual de la industria?

Muy positivo. Que más bartenders abran sus propios negocios fortalece a todo el ecosistema. Hace diez o doce años comenzamos a ver una transformación importante y hoy los resultados son evidentes. Perú ya no solo es reconocido por su gastronomía; también por sus bares, sus propuestas líquidas y la calidad de las experiencias que ofrece. Lo importante es que esta evolución continúe y que las nuevas generaciones encuentren espacios para crecer, innovar y llevar la coctelería peruana aún más lejos.





Poroto, frejol o frijol: el grano con identidad

Por Chema Tovar Sanchez

El poroto, palabra quechua que Fray Bernabé Cobo registró en su Historia del Nuevo Mundo en 1653, es el sustento primigenio de la cocina peruana. Mucho antes de que la memoria criolla decretara los lunes como el día oficial de la menestra, este grano ya se domesticaba en las cuencas andinas y los valles costeros. Hoy, su presencia se ramifica en no menos de cincuenta platos consolidados dentro del recetario nacional, movilizándolo el trabajo de ochenta mil familias de pequeños agricultores repartidas entre las tierras de secano de Cajamarca, Huanacavelica y Apurímac, y los valles bajo riego de Arequipa, Ica y La Libertad.

En la mesa peruana conviven cerca de treinta variedades comerciales, pero el frejol canario ejerce una hegemonía indiscutible. Su valor no radica en la potencia de su sabor, sino en su comportamiento físico dentro de la olla. A diferencia del panamito, el castilla o el rojo, el canario posee un tegumento sumamente delgado que casi desaparece durante la ebullición. Al cocinarse, el grano libera almidones con facilidad, lo que produce un caldo espeso y cremoso de forma natural, prescindiendo de cualquier agente espesante externo.

Esta consistencia es la base del guiso criollo tradicional, enriquecido con tocino o lonja de cerdo, que define el almuerzo doméstico de la costa. En el siglo XIX, Manuel Atanasio Fuentes ya documentaba en sus Apuntes de costumbres el pregón de las almuerzeras ambulantes que a media mañana ofrecían el "¡frijolito con aróoo!". El arraigo era tal que el dramaturgo Manuel Asencio Segura, en sus piezas teatrales, ponía en boca de sus personajes la defensa de la cocina casera frente a las fondas extranjeras mediante el verso: "Yo como arroz y frijoles con más gusto, si están hechos en casa..."

La versatilidad de este grano se extiende hacia el norte y el sur de la costa con funciones distintas. En Piura y Lambayeque, las variedades canario y bayo se guisan con sobriedad para escoltar el seco de cabrito o de res, equilibrando la acidez de la chicha de jora y el frescor del culantro. Hacia el sur, en el área de influencia afroperuana, el frejol se convierte en masa. Por un lado, da origen al tacu tacu, fórmula

de aprovechamiento que amalgama el arroz y el grano del día anterior sobre la sartén hasta obtener una costra exterior uniforme. Por el otro, se transforma en el frejol colado de Chíncha y Lima, un postre donde el grano se tamiza y se cocina a fuego lento con chancaca y leche hasta alcanzar el punto de manjar.

La literatura costumbrista recopilada por Arturo Montoya en su Romancero de las calles de Lima confirma que la relación del frejol con los subproductos del cerdo fue el eje de su evolución culinaria. Los ensayos recopilados por Rosario Olivas Weston en el volumen Cultura, identidad y cocina en el Perú, publicado por la Universidad de San Martín de Porres en 1996, señalan este mestizaje como el punto de quiebre donde la menestra dejó de ser un alimento exclusivo de peones rurales y poblaciones afroperuanas para convertirse en un elemento transversal de la gastronomía nacional.

Ese largo proceso de asimilación ha alcanzado en los últimos años las mesas de la alta cocina limeña. Los restaurantes contemporáneos más elegantes han dejado de entender al frejol como una simple guarnición rústica para incorporarlo bajo lógicas de vanguardia técnica y revalorización del origen. Hoy es común encontrar emulsiones finas de frejol canario que actúan como bases aterciopeladas para pescados de profundidad, o versiones de tacu tacu minuciosamente moldeadas y texturizadas que dialogan con reducciones de jugos norteños o mariscos capturados de forma artesanal. En estas propuestas, el grano no pierde su identidad doméstica, sino que se depura. Desde las sopas de porotos con mote en las alturas andinas hasta los menús de degustación contemporáneos, este insumo demuestra que la cohesión de nuestro recetario se sostiene, esencialmente, sobre la base de un grano común.





EMILIO MORO
BODEGAS

Cuatro Bacchus de Oro que reafirman nuestra forma de entender el vino

Porque papá merece lo mejor



IMPORTADO Y DISTRIBUIDO POR L.C. GROUP S.A.C.

 @LCGROUPSAC

WWW.LCGROUP.COM.PE

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

Revistas.PeruRadio.net.pe

COCTELERÍA DE



CLASE MUNDIAL

"No venimos a imponer nada, venimos a sumar":
Rodrigo Urraca y Eric van Beek hablan en exclusiva
sobre la llegada de Pool Bar by Handshake a nhow Lima.

Por Valeria Burga

La coctelería del bar número uno de América aterriza oficialmente en Perú. De la mano de Minor Hotels y nhow Lima, nace Pool Bar by Handshake, la nueva propuesta ubicada en el piso 13 del hotel que busca convertirse en uno de los nuevos puntos de encuentro de la ciudad.

Detrás del proyecto están Rodrigo Urraca y Eric van Beek, socios de Handshake Speakeasy, el icónico bar de Ciudad de México que alcanzó el puesto número uno en The World's 50 Best Bars. En conversación con ambos, hablan sobre cómo nació Handshake, las dificultades detrás del éxito, la disciplina que transformó su barra y por qué eligieron Lima para iniciar una nueva etapa.

¿Cómo se conocen y cómo nace Handshake?

Eric van Beek: Yo me mudé a México en 2019. Soy de Holanda y quería aprender español, conocer otra cultura. Empecé a trabajar en un bar y Rodrigo iba seguido. Ahí probó uno de mis cócteles, el Fig Martini, que hasta hoy sigue en nuestra carta.

Rodrigo Urraca: Conectamos rápido. Eric traía una visión muy distinta de la coctelería, muy europea, muy técnica. En Latinoamérica todavía no se veía tanto eso.

Eric: Luego llegó la pandemia, cerró todo y regresé a Holanda. Un día Rodrigo me llama y me dice: "Vamos a abrir un bar. ¿Quieres ser parte?". Yo pensé que estaba loco porque no tenía dinero.

Rodrigo: Pero no necesitábamos dinero. Necesitábamos gente correcta.

¿Por qué el nombre Handshake?

Rodrigo: Porque nació como un acuerdo de palabra. Hasta hoy no tenemos un contrato escrito entre nosotros. Fue un pacto de confianza, un "handshake".

Eric: Es un contrato de caballeros. Así empezó todo.

¿Cómo fueron esos primeros años?

Eric: Horribles (risas). Todo lo que podía salir mal, salió mal. Nos estafó el constructor, perdimos dinero, el bar no estaba listo. Teníamos más bartenders que clientes.

Rodrigo: El primer espacio era



pequeñísimo. Se iba la luz, había filtraciones, no teníamos presupuesto.

Eric: Pero teníamos obsesión. Queríamos hacer las cosas perfectas aunque no tuviéramos dinero.

¿En qué momento sienten que algo cambió?

Rodrigo: Cuando entramos a la lista de The World's 50 Best Bars. Marcos me llama y me dice: "Lo logramos". Yo ni entendía de qué hablaba.

Eric: Rodrigo me llamó mientras yo estaba en un aeropuerto. Pensé que había pasado otra tragedia. Cuando me dijo que habíamos entrado al Top 50 empecé a gritar en medio del aeropuerto.

¿Qué creen que hizo diferente a Handshake?

Eric: La disciplina. En Latinoamérica no existía mucho esa rigurosidad dentro de una barra. Nosotros éramos obsesivos.

Rodrigo: Cada detalle importaba.

Eric: El hielo, los vasos, el garnish, la limpieza, la puntualidad. Yo era muy duro con el equipo porque sabía que cada cliente podía cambiar nuestro futuro.

Rodrigo: También entendimos que la hospitalidad no solo es servir un cóctel. Es construir una experiencia completa.

¿Fue difícil implementar esa mentalidad?

Eric: Muchísimo. Yo soy europeo

y soy muy directo. En Latinoamérica la comunicación es distinta.

Rodrigo: Pero también ayudó. Nos obligó a profesionalizar muchas cosas.

Eric: Había días donde trabajábamos 16 o 17 horas. Yo estaba obsesionado porque sentía la responsabilidad con el equipo y con nuestros socios.

¿Cómo vivieron el ascenso hasta llegar al número uno del mundo?

Rodrigo: Fue progresivo. Primero entramos al 25, luego al 11, después al 3 y finalmente al 1.

Eric: El año pasado, cuando quedamos terceros, dijimos: "El próximo año tenemos que ganar".

Rodrigo: Lo más difícil fue vencer al equipo de creerlo. Porque en Latinoamérica muchas veces sentimos que no podemos ser los mejores. Falta confianza.

¿Qué cambió cuando llegaron al número uno?

Rodrigo: Todo. Ahora llegan personas de todo el mundo solamente para conocer Handshake.

Eric: Y el equipo también cambió. Les hizo entender que sí podían competir al más alto nivel.

¿Por qué elegir Lima para esta expansión?

Rodrigo: Porque Lima ya es una capital gastronómica mundial. Tiene sentido que también lo sea en coctelería.

Eric: Además, sentimos mucha

conexión cultural. La hospitalidad peruana tiene muchísimo potencial.

Rodrigo: No venimos a imponer nada ni a competir con nadie. Queremos sumar. Hay bares increíbles en Lima y queremos formar parte de esa comunidad.

¿Qué aporta Handshake a la escena local?

Eric: Procesos. Mucha técnica. Nosotros trabajamos muchísimo en laboratorio, clarificaciones, centrifugados, carbonataciones, rotovapor.

Rodrigo: También una visión más integral de experiencia. Un cóctel puede tardar entre 24 y 48 horas en prepararse correctamente. Hay mucha ciencia detrás

de cada vaso.

¿Cómo ven hoy la coctelería latinoamericana?

Rodrigo: Está creciendo muchísimo. Pero todavía falta confianza. Hay talento increíble, ingredientes increíbles y creatividad enorme. Lo que falta es creer más en nosotros mismos.

¿Y qué sigue para Handshake?

Eric: Reinventarnos. Muchas cosas que hicimos hace cinco años hoy ya todo el mundo las hace. Ahora tenemos que volver a encontrar una nueva voz.

Rodrigo: Queremos seguir creando cosas cool con gente cool. Y seguir construyendo experiencias que la gente recuerde.





CINZANO

VUELVE AL PERÚ

Con más de 260 años de historia, Cinzano es una de las marcas más emblemáticas del mundo de los vermouths y espumantes. Hoy inicia una nueva etapa en Perú de la mano de Sumon Licores, una alianza que busca fortalecer la presencia de la marca en un mercado cada vez más sofisticado y apasionado por la coctelería. Conversamos con Marcela Barrera, Latam Consumer & Trade Marketing Manager, y María Narváez, LATAM Revenue Growth & Commercial Manager de Grupo Caffo, sobre los planes de la compañía, las tendencias de consumo y el futuro de la marca en el país.

Fotos de Jaime Cuellar

¿Qué representa para Grupo Caffo el regreso de Cinzano a Perú junto a Sumon Licores?

María Narváez: Para nosotros es una alianza muy importante. Grupo Caffo es una compañía con una larga trayectoria y Cinzano, una marca fundada en 1757, forma parte de nuestro portafolio como uno de los grandes íconos italianos. Perú es un mercado estratégico dentro de Latinoamérica y queríamos trabajar con un socio que compartiera nuestra visión de crecimiento y excelencia. La presencia y experiencia de Sumon Licores nos permite seguir fortaleciendo el posicionamiento de Cinzano en el país.

Marcela Barrera: Además de la

capacidad comercial, encontramos una afinidad muy fuerte en términos de valores. Sumon es una empresa familiar que comparte principios como la honestidad, la cercanía y la pasión por hacer bien las cosas. Más que una relación comercial, buscamos construir relaciones de largo plazo con socios que representen la misma cultura empresarial que nosotros.

¿Cómo observan la evolución del mercado peruano de coctelería?

Marcela Barrera: Perú es uno de los mercados más interesantes de la región. Desde hace años vemos una evolución muy importante en la coctelería local y un enorme

respeto por las marcas con historia. Los bartenders peruanos entienden el valor del storytelling y construyen experiencias alrededor de cada cóctel. Eso conecta perfectamente con una marca como Cinzano, que tiene una herencia única.

María Narváez: El consumidor peruano aprecia la calidad y está dispuesto a explorar nuevas propuestas. Queremos integrarnos a esa comunidad gastronómica y coctelera que ha llevado a Perú a convertirse en un referente regional. Nuestro objetivo es acompañar a los profesionales de la industria y también inspirar nuevas formas de consumo entre los consumidores.



Históricamente, muchos consumidores asocian Cinzano con el vermut clásico. ¿Cómo buscan ampliar esa percepción?

María Narváez: Uno de nuestros grandes desafíos es mostrar la versatilidad de la marca. Cinzano no es solamente un vermut para un Negroni. Es un producto que puede disfrutarse de muchas maneras, tanto en un cóctel elaborado como en una preparación sencilla para compartir en casa. Queremos acercar la marca al consumidor cotidiano y demostrar que puede formar parte de distintos momentos de disfrute.

Marcela Barrera: Precisamente buscamos que la gente descubra nuevas ocasiones de consumo. Un Cinzano con hielo, soda y una rodaja de naranja puede convertirse en una experiencia fresca, accesible y muy agradable. Queremos que la marca esté presente en celebraciones, reuniones con amigos, encuentros familiares o

incluso en esos momentos personales de desconexión y disfrute.

¿Qué productos de Cinzano estarán disponibles en Perú?

María Narváez: Estamos trabajando con una propuesta muy sólida. En la categoría de espumantes contamos con Asti, Prosecco y To-Spritz, una referencia especialmente pensada para la preparación de Spritz. Por el lado de los vermouths tendremos Cinzano Rosso, Bianco y Extra Dry.

Marcela Barrera: Además, llega una propuesta premium muy interesante: Cinzano 1757. Es una línea orientada a una coctelería más sofisticada y de mayor valor agregado. Representa una evolución dentro del mundo del vermut y ofrece nuevas posibilidades para bartenders y consumidores que buscan experiencias más exclusivas.

El Spritz sigue siendo una ten-

dencia global. ¿Qué oportunidades ven para Cinzano en esta categoría?

Marcela Barrera: El crecimiento del Spritz ha sido extraordinario en los últimos años. Lo interesante es que el consumidor ya no busca una única receta, sino que quiere experimentar. Hoy vemos propuestas con diferentes perfiles aromáticos y nuevas interpretaciones del clásico aperitivo italiano.

María Narváez: Exactamente. Existen tendencias como el Hugo Spritz, el Limoncello Spritz y muchas otras variantes que están ganando popularidad. Nuestro objetivo es acompañar esa evolución y ofrecer productos que permitan a consumidores y bartenders seguir innovando sin perder la esencia de la cultura del aperitivo.

¿Qué motivó su visita a Perú en esta etapa de relanzamiento?

María Narváez: Queríamos for-

talecer la relación con nuestro socio local, conocer más a fondo el mercado y entender las dinámicas de consumo. Para nosotros es fundamental estar presentes y escuchar directamente a nuestros clientes y aliados.

Marcela Barrera: También buscamos conectar con la industria. Durante nuestra visita realizamos capacitaciones y presentaciones al equipo de Sumon, porque ellos serán los principales embajadores de la marca en el mercado. Creemos que el conocimiento y la pasión por el producto son claves para construir una presencia sólida y sostenible.

¿Qué novedades podemos esperar de Cinzano en Perú durante este año?

Marcela Barrera: Estamos trabajando en un relanzamiento importante que permitirá mostrar todo el potencial de la marca. Queremos que la industria descubra que Cinzano tiene mucho más por ofrecer y que forma parte de una compañía enfocada en impulsar su crecimiento global.

María Narváez: También estamos evaluando nuevas innovaciones dentro del portafolio italiano de Grupo Caffo. Aún es pronto para revelar detalles, pero sí podemos adelantar que existen conversaciones y proyectos orientados a ampliar nuestra oferta para el consumidor peruano.

¿Cuál es el mensaje principal que Cinzano quiere transmitir en esta nueva etapa?

María Narváez: Queremos que Cinzano sea parte de los momentos importantes de las personas,



desde las grandes celebraciones hasta los pequeños logros cotidianos. La marca busca acompañar experiencias auténticas y memorables.

Marcela Barrera: Nuestro mensaje es muy simple: la vida se disfruta mejor juntos. Esa filosofía

resume el espíritu de Cinzano. Queremos brindar motivos para compartir, celebrar y crear recuerdos alrededor de una copa, siempre con la calidad, tradición y autenticidad que distinguen a una de las grandes marcas italianas del mundo.



El valor de la evidencia

Por Livio Pastorino Wagner*

Algo que he aprendido de mis profesores de historia y de años investigando la historia del pisco es que toda afirmación debe tener un sustento: un documento, un protocolo notarial o una fuente confiable que nos permita afirmar que algo realmente ocurrió. Un claro ejemplo de esto es el origen del nombre de nuestra uva Quebranta. A pesar de ser la variedad criolla, nativa, autóctona o patrimonial más emblemática del pisco, todavía no existe documentación escrita concluyente que explique con certeza por qué se llama así. Hay varias teorías: que los racimos son tan grandes y pesados que "quebran" las ramas; que se sembraba en las quebradas; o que podría provenir de una variedad española llamada Quebranta-Tinajas. Hasta la fecha, ninguna cuenta con respaldo documental definitivo. Los investigadores e historiadores aún tienen la palabra.

En cambio, el pisco mosto verde sí cuenta con información precisa y documentada desde el siglo XIX. La primera mención conocida data de 1869, durante la Exposición Industrial de Lima. Cuatro hacendados iqueños presentaron piscos elaborados con mosto verde de uva Italia y todos fueron galardonados con medalla de plata. La noticia apareció publicada en el diario El Nacional el 16 de agosto de 1869. Existe además una mención adicional de aguardientes de mosto verde de Italia en 1872. El médico y viajero alemán Ernst Middendorf, quien recorrió el Perú entre 1876 y 1888, dejó uno de los testimonios más valiosos y detallados tras visitar la hacienda de la familia Quintana en Ica. Su descripción es extraordinaria:

«Si el zumo en fermento es destilado antes de que toda la azúcar se haya transformado en alcohol, se obtiene un aguardiente más fino, llamado mosto verde, de sabor más suave, más dulce y aromático que el aguardiente preparado con mosto completamente fermentado, pero es mucho más caro, ya que exige una cantidad triple de mosto».

Esta técnica de destilar el mosto antes de que finalice la fermentación alcohólica permite conservar una mayor cantidad de azúcares residuales y compuestos aromáticos presentes en la uva, lo que resulta en un pisco más suave, elegante y con mayor complejidad aromática. Características que hoy en día lo posicionan como una de las expresiones más apreciadas y exclusivas del pisco.

Además de la evidencia documental, existe una bella historia transmitida como tradición oral en la zona de Ica. Se cuenta que el hacendado iqueño Temístocles Rocha, gran productor de pisco y ministro durante el gobierno del general Manuel A. Odría en la década de 1950, recibió una visita inesperada del presidente, aficionado y conocedor de pisco. Como en ese momento solo disponía de mostos frescos aún en plena fermentación, don Temístocles ordenó a su maestro destilador iniciar la destilación de inmediato. El resultado fue tan excepcional —suave, aromático y agradable al paladar— que muchos consideran que ese momento fortuito ayudó a consolidar y popularizar el pisco mosto verde que hoy conocemos.

Esta combinación de evidencia histórica escrita desde 1869 y la rica tradición oral demuestra cómo el pisco mosto verde no es una moda reciente, sino una expresión genuina con más de 150 años de historia documentada. Disfruten del pisco con responsabilidad. ¡Hasta la próxima!



Sommelier, Especialista y Catador de Pisco
Registro: CRDO-PISCO 2020 RCO-034-2011
www.liviopastorino.com
@elmagozurdo



ABRE LA PUERTA
A UN *Mundo*
DE BENEFICIOS & ENCUENTROS

Club
EXPERIENCIA
BY CONCEPTO PLACER


ROMOVI
Wines - Spirits - Cakes & Ovens


Concepto Placer

+51 974 260 166

 [conceptoplacerperu](https://www.instagram.com/conceptoplacerperu)

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

Revistas.PeruRadio.net.pe

Añejado
por la
Naturaleza



WWW.LCGROUP.COM.PE

Revistas.PeruRadio.net.pe